

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการเปิดรับของผู้ใช้บริการรับข่าวด่วน จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนในขั้นแรกใช้วิธีการแบบเจาะจง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวด่วน จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน และการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายนถึงพฤษภาคม 2550 ในการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้สถิติแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับประชากร 2 กลุ่ม (Independent t-test Group) สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และสถิติการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน เป็นเพศชายร้อยละ 52.0 และเพศหญิงร้อยละ 48.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.0 และมีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านของเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.8 โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.5 ส่วนระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่พบมากที่สุดคือ 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และเมื่อนำระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างมาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม พบว่า ร้อยละ 50.8 เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน ส่วนอีกร้อยละ 49.3 เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

นอกจากนี้เมื่อจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน และ 4-6 เดือน พบว่า

จำแนกตามเพศ

กลุ่มเพศชายที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และเป็นสมาชิก 4-6 คิดเป็นร้อยละ 42.8 ส่วนกลุ่มเพศหญิงมีเป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.6

จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกลุ่มเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.9

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.0

กลุ่มอายุ 31-40 ปี ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 58.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.7

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 52.2

จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 59.0

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.9

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.7

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.2

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.3

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอกที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษาที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 62.7

กลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.8

กลุ่มพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชนที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.0

กลุ่มค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัวที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 65.1

กลุ่มรับจ้างงานอิสระที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงานที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 56.5

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 60.0

จำแนกตามรายได้

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 64.5

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 57.2

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 69.0

กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.0

กลุ่มที่มีรายได้ 90,001-110,000 บาท ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มที่มีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไป ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มที่ใช้กลุ่มที่ใช้จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 70.9

กลุ่มที่ใช้วันทูคอล ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

กลุ่มที่ใช้ดีแทค ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 55.5

กลุ่มที่ใช้แฮปปี้ ดีพรีมัม ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 53.3

กลุ่มที่ใช้ทีทรูมูฟ ทอล์ค แพลน ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 75.0

กลุ่มที่ใช้ทรูมูฟ จัสท์ ทอล์ก ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 87.5

กลุ่มที่ใช้ฮัทธี้ แบบรายเดือนที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.0 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

กลุ่มที่ใช้ยี่ห้อ แบบเติมเงิน ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 66.7

กลุ่มที่ใช้จีเอสเอ็ม 1800 ที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน

จากการวัดระดับปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนทั้ง 3 ด้านคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด จำนวน 22 ข้อ ปรากฏผลดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมาก
 - เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 อยู่ในระดับมาก
 - ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับมาก
- เมื่อคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยส่วนบุคคล เท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านสังคม ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 อยู่ในระดับมาก
- ให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก

- เป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 อยู่ในระดับปานกลาง
- เมื่อคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 2.94 อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่

- สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก
- ข่าวมีความสดใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 อยู่ในระดับมาก
- เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับมาก

เมื่อคิดค่าเฉลี่ยโดยรวมของปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.21 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

จากการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยวัดจากจำนวนครั้งที่กดอ่านข่าวเอสเอ็มเอสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน ได้ดังนี้ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนมีจำนวนการกดอ่านข่าวมากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อวัน รองลงมาคือ 9 ครั้งต่อวัน และอันดับสามคือ 7 ครั้งต่อวัน และเมื่อคิดค่าเฉลี่ยการกดอ่านข่าวของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน คิดเป็น 9.04 ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการรับข่าวในอนาคต และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับบริการส่งข่าวด่วน

จากการวิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนในอนาคตของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนพบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 67.3 จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ส่วนอีกร้อยละ 32.0 จะไม่ใช้บริการต่อไป และอีกร้อยละ 0.8 ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการต่อไปหรือไม่

สำหรับของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่ระบุว่า จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ให้เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ การส่งข่าวมีความรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.99 ต้องการรู้ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.50 และต้องการทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 31

ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่ระบุว่าจะไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต ให้เหตุผล 3 อันดับแรก ได้แก่ จำนวนข่าวมีมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 17.97 ไม่มีเวลากดอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.94 และเห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง คิดเป็นร้อยละ 7.03

ในส่วนข้อเสนอแนะที่ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้แก่ การติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) ยากมาก จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มากกว่านี้ ต้องการให้มีข่าวจากต่างจังหวัดบ้าง ควรเพิ่มจำนวนการส่งข่าวให้มากกว่านี้ ควรจะมีข่าวทุกประเภท อยากให้ส่งข่าวเฉพาะกลางวัน ไม่ต้องการให้ส่งช่วงกลางคืน อยากให้ส่งข่าวเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น อยากให้มีโปรโมชั่นยาว ๆ เช่น ขยายเวลาทดลองใช้บริการฟรีออกไปอีก พิมพ์ข้อความผิดพลาดบ่อย จึงควรตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนส่งข่าว และอยากให้ลดจำนวนข่าวอาชญากรรมลง เป็นต้น

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลปรากฏดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศชาย

2. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน โดยผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

3. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

4. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ

5. ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด ซึ่งมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม และค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยແจกແจงได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เป็นการส่งข่าวที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ต้องการทดลองใช้บริการ, ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ และเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

2. ปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ มีผู้แนะนำให้ใช้, เป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ช่วยลดความโดดเดี่ยวหรือช่วยคลายเหงาได้ และให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

3. ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม, รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีบริการให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) ได้ จำนวนข่าวที่นำเสนอมีความเหมาะสม เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ข่าวมีความสดใหม่, สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว นำเสนอข่าวทุกประเภท และเนื้อหาข่าวมีความเป็นกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

- ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุแตกต่างกัน จะมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
- ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน
- ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน จะมีปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

ในการพิจารณาผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ในส่วนของคุณสมบัติที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลโดยรวมของเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย ยกเว้นต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันที่อยู่ในระดับเท่ากัน

และเป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้ทั้ง 2 เพศเปิดรับข่าวด่วน แต่พร้อมกันนี้เพศหญิงก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ ในระดับเกือบจะเท่า ๆ กันประกอบกันด้วย ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าเพศหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย จึงทำให้สาเหตุในการใช้จึงสูงกว่าเพศชายตามไปด้วย ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงมักมีความสนใจ ความต้องการ การเลือกเปิดรับสารแตกต่างกัน รวมทั้งการใช้เวลาว่างแตกต่างกัน¹ อีกทั้งมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน มีโลกทัศน์ที่ไม่เหมือนกัน ค่านิยมและทัศนคติอันเกิดจากบทบาทในสังคมซึ่งปทัสสถานของสังคมกำหนดไว้แตกต่างกัน ทำให้รสนิยม การเลือก การมอง การยอมรับและความพอใจในสิ่งต่าง ๆ ก็แตกต่างกันไปด้วยนั่นเอง² ดังนั้น ความแตกต่างระหว่างเพศจึงมีผลทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันด้วย

ด้านความแตกต่างของอายุที่ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด และสาเหตุในการรับข่าวที่สำคัญที่สุดคือ ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่ายิ่งอายุมากขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นที่จะต้องอ่านข่าวมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อให้สามารถติดตามข่าวสารได้อย่างใกล้ชิดติดตามการเติบโตของอายุ โดยสอดคล้องกับ กาญจนา แก้วเทพ ที่กล่าวว่า ปริมาณและแบบแผนความสัมพันธ์การใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ จึงทำให้แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ กลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปเช่นกัน³ ซึ่งจะส่งผลให้แรงผลักดันในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกันไปด้วยตามวัยของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

¹บุษบา สุธีธร, “กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์,” ใน เอกสารการสอน หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 13 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 279.

²เสวี วงษ์มณฑา และ สุมณ อยู่สิน, “กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา,” ใน เอกสารการสอนหลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์, หน่วยที่ 8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540), น. 16-17.

³กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. 303.

ทั้งนี้เพศและอายุที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ศรีธัญญา เรืองหนู⁴ ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและอายุของ ประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งที่ 2 มีความสัมพันธ์ กับความต้องการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2 ซึ่งช่วยยืนยัน ให้เห็นว่าความแตกต่างทางด้านเพศและอายุของผู้รับสารทำให้ความต้องการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันด้วย

ในส่วนของอาชีพที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลต่าง มีการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพของแต่ละคน และผู้รับสารก็เป็น สมาชิกหนึ่งของสังคมและมีวัฒนธรรมของตนเอง ผู้รับสารจึงมีตำแหน่ง บทบาท คักดิ์ศรี พฤติกรรมที่พึงปฏิบัติ ค่านิยม ฯลฯ ของตน⁵ การประกอบอาชีพจึงทำให้บุคคลต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่นได้อย่างง่ายดาย และช่วงเวลาของการประกอบอาชีพถือได้ว่าเป็นวงจรชีวิตที่ยาวที่สุดของมนุษย์ ดังนั้น ผู้มีอาชีพต่างกันย่อมจะมีค่านิยมซึ่งเป็นมาตรฐานของกลุ่มอาชีพแต่ละอาชีพต่างกัน รวมทั้งมีประสบการณ์ต่างกัน ขึ้นอยู่กับการได้ยินได้ฟัง หรือการพบเห็นการใช้บริการรับข่าวด่วน จึงส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรม ทศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกลักษณะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคใน ประเด็นด้านสังคมที่กล่าวว่า เนื่องจากบุคคลต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งสังคมมีลักษณะที่ประกอบ ด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) สังคมในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น แต่ละสังคมก็อาจจะมียุทธศาสตร์ของ สังคมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่ต่างสังคมกันอาจจะมีพฤติกรรมและมีความคิดที่แตกต่างกันได้⁶ ซึ่งจะส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป

⁴ศรีธัญญา เรืองหนู, “การศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการท่าอากาศยานสากล กรุงเทพแห่งที่ 2 และความคิดเห็นของประชาชนที่อยู่อาศัยโดยรอบพื้นที่โครงการท่าอากาศยาน สากลกรุงเทพแห่งที่ 2 ที่มีต่อโครงการท่าอากาศยานสากลกรุงเทพ แห่งที่ 2,” (วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

⁵ปรมะ สดเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2546), น. 68.

⁶เสวี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์, 2542), น. 44-46.

ในส่วนของอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันทำให้ปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันนั้น กล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพและรายได้เป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรด้านเศรษฐกิจและสังคม⁷ (Socioeconomic Variables) ที่คอยกำหนดอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค เพราะจะสะท้อนถึงลักษณะของบุคคลในสังคมที่ส่งผลทำให้ ความคิด ทักษะ พฤติกรรมแตกต่างกันไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ผลิตภัณฑ์ และยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ⁸ โดยผู้บริโภคจะต้องได้รับประโยชน์สูงสุดด้วยวิธีการที่สมเหตุสมผลที่สุดจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ อิทธิพลของกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งจะผลักดันให้เกิดการใช้บริการมากขึ้นไปตามแต่สภาพเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละบุคคล โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง กิ่งพร ทองใบ⁹ กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้คือ อิทธิพลจากรายได้ ขนาดครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้อ อาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบ เช่น ความกังวลใจเกี่ยวกับรายได้ นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินผลว่าจะใช้สินค้านี้หรือไม่ ซึ่งจากแนวคิดนี้พบว่า การประเมินผลขึ้นอยู่กับความสนใจในลักษณะสินค้า คุณสมบัติทั้งในด้านของราคา คุณภาพของบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือได้ว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนก็จัดว่าเป็นผู้บริโภคด้วย โดยมีสินค้าคือ การบริการส่งข่าวด่วน หากอัตราการใช้บริการมีราคาเหมาะสมและคุณภาพการให้บริการดีพอ ก็จะต้องทำให้มีผู้หันมาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน จากผลการศึกษาในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน โดยปัจจัยย่อย ๆ ของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เป็นการส่งข่าวที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ต้องการทดลองใช้บริการ, ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจาก

⁷ เรื่องเดียวกัน.

⁸ ปรียู ลักษิตานนท์, จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์, 2544), น. 54.

⁹ กิ่งพร ทองใบ, “ตลาดและพฤติกรรมการซื้อ,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารการตลาด, หน่วยที่ 6 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531), น. 162.

สื่อประเภทอื่น ๆ และเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ล้วนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วนทั้งสิ้น เนื่องจากบุคคลต่างดำเนินชีวิตอยู่ในสังคม ดังนั้น การรับรู้ข่าวสารก็เพื่อจะได้รู้ที่กำลังมีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นบ้าง และให้ทันต่อเหตุการณ์และทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เมอร์วิล และ โลเวนสแตน¹⁰ ที่สรุปแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าบุคคลจะใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความต้องการนั้นก็คือ ความอยากรู้ อยากเห็นอันเป็นคุณสมบัติพื้นฐานมนุษย์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคในเรื่องความต้องการ โดย ศุกร เสรีรัตน์ กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าขึ้นพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภค¹¹ ถ้าหากผู้บริโภคไม่มีความต้องการจะใช้ ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการใช้ขึ้น ทั้งนี้จากการศึกษาของ อัญรัตน์ ชันธบุตร¹² ก็พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

สำหรับปัจจัยภายใน เป็นการส่งข่าวที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร และเพื่อทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวด่วนนั้น เป็นแรงจูงใจให้มีการเปิดรับข่าวด่วน โดยสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร¹³ ที่กล่าวว่า การเปิดรับสื่อของผู้รับสารนั้น ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้คือ เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และเลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่มีคุณลักษณะของสื่อที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว เนื่องจากเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และยังติดตัวผู้ใช้งานไปได้ทุกเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ ถ้าผู้รับสารมี

¹⁰ John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, Media, messages, and men: new perspectives in communication (New York: Longman, 1979), pp. 134-135.

¹¹ ศุกร เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส, 2544), น. 19-20.

¹² อัญรัตน์ ชันธบุตร, “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านข้อมูลผ่านเทคโนโลยี WAP/GPRS ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. บทคัดย่อ.

¹³ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, “หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาวิทยาศาสตร์, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 292.

ข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าต้องได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้

ในส่วนของปัจจัยต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน มีความสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ ซึ่งเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่ อัลเฟรด ชูทซ์¹⁴ นักสังคมวิทยาที่ได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่จะลงมือทำอะไรต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่าเป็นสิ่งที่ตนต้องการทำ ดังนั้น การที่บุคคลจะพึงพอใจต่อสื่อใด ๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังต่อสื่อ นั้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อ และการได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรอำไพ รัตนพันธ์¹⁵ ที่พบว่า ผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัวร้อยละ 52 ระบุว่า บริการรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวมีส่วนในการสนับสนุนการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว และร้อยละ 39.5 ระบุว่า วัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวเพื่อใช้ประดับความรู้ ซึ่งแสดงถึงความต้องการข่าวสารเพื่อให้รู้เหตุการณ์ในปัจจุบัน ส่วนการใช้สื่อเพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนานของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คคอมบส์ และ เบคเกอร์¹⁶ ที่กล่าวว่า เหตุผลของบุคคลในการติดตามข่าวสารจากสื่อก็เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ด้วยเช่นกัน

ในด้านของปัจจัยด้านสังคม พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนนั้น โดยปัจจัยย่อย ๆ ของปัจจัยด้านสังคม ได้แก่ มีผู้แนะนำให้ใช้, เห็นว่าเป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว ช่วยลดความโดดเดี่ยวหรือช่วยคลายเหงาได้ และให้ได้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวของผู้รับสาร ซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

¹⁴ Alfred Schutz, 1974, อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 92.

¹⁵ อรอำไพ รัตนพันธ์, “พฤติกรรมการเปิดรับรายงานข่าวผ่านวิทยุติดตามตัวโพลิงค์ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543), น. 43-44.

¹⁶ Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

ที่ได้เรียนรู้จากสังคมจนเกิดความต้องการขึ้นเอง ทั้งในแง่ของความต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้อื่น หรือต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม และในแง่ของความต้องการหลีกเลี่ยงออกจากสังคมเพื่อเข้าไปสู่โลกส่วนตัว โดยคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ดังนั้น ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนก็ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มสังคมที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่หรือเป็นสมาชิกนั่นเอง และสิ่งที่คนเราต้องการที่จะได้รับการสนองจากสื่อมวลชนคือ ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทั้งในลักษณะของการแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของร่วมทั้งการนำเอาข่าวสารไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งจะช่วยให้บุคคลสามารถดำเนินตามบทบาททางสังคมนั้น ๆ ได้ และเป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคมให้เกิดขึ้นได้¹⁷

ในประเด็นเป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย และต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย เกิดขึ้นจากการที่บุคคลต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งมีลักษณะที่ประกอบด้วย รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) ทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนต้องดำเนินรอยตามกรอบของสังคมที่ได้ถูกวางเอาไว้แล้ว ก็เพื่อต้องการที่จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อของ นภาพรณ อัจฉริยะกุล ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของคนทั่วไป ส่งผลให้การเปิดรับสื่อของบุคคลมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในขณะที่สื่อมวลชนเองจะต้องทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่สื่อที่จะเปิดรับนั้น เป็นสื่อที่ผู้รับสารให้การยอมรับในด้านใดด้านหนึ่งด้วยเช่นกัน¹⁸

สำหรับด้านการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ด้วยเช่นกัน โดยปัจจัยย่อย ๆ ของปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งครอบคลุมทั้งราคา คุณภาพของบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม มีรูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีบริการให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) ได้ จำนวนข่าวที่นำเสนอมีความเหมาะสม เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ข่าวมีความสดใหม่ สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว มีการนำเสนอข่าวทุกประเภท และเนื้อหาข่าวมีความ

¹⁷ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน

(กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.), น. 110-112.

¹⁸นภาพรณ อัจฉริยะกุล, “สื่อในการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 1-8 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529), น. 396-399.

เป็นกลาง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วนทั้งสิ้น โดยสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)¹⁹ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าบ่อย ๆ หรือมีความคุ้นเคย จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่คุ้นเคยและไม่ไว้วางใจ ก็จะไม่อยากใช้สินค้านั้น ซึ่งหากสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูงหรือบ่อยครั้งแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย และมีโอกาสที่จะเกิดพฤติกรรมซื้อสินค้านั้น ๆ เพิ่มขึ้น ดังนั้น หากผู้ให้บริการมีการประชาสัมพันธ์โฆษณา หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณลักษณะของบริการ รวมทั้งจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของบริการนั้น ๆ เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ ซึ่งจะสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจ จนเกิดความต้องการอยากได้หรืออยากใช้บริการ และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้ขึ้นได้ ในทางตรงข้าม หากผู้ให้บริการไม่ได้ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้ผู้บริโภคทราบแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่ทราบ ทำให้ไม่เกิดพฤติกรรมการใช้ ในที่สุดบริการนั้นก็ไม่น่าเป็นที่นิยม

ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่เข้าไปสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อจะเปลี่ยนเป็นการตอบสนองให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการเปิดรับข่าวด่วน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากการเลือกผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการ เวลาในการใช้บริการ และจำนวนการให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ²⁰ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps นั้นเอง

ในขณะที่ผลการศึกษาซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าว แต่จากการศึกษาของ เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ²¹ ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัย

¹⁹ เสรี วงษ์มณฑา, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์, 2542), น. 44-46.

²⁰ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน (กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา, 2538), น. 11-14.

²¹ เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 131-135.

ด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียง เช่นเดียวกับที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการเสริมด้านความบันเทิง แต่เกศกนกก็ได้ให้ความเห็นว่า แม้ปัจจัยด้านการตลาดจะไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงในทางตรง แต่อาจ เป็นไปได้ที่จะมีความสัมพันธ์ในทางอ้อม กล่าวคือ ปัจจัยด้านการตลาดเป็นปัจจัยภายนอกที่ช่วย สนับสนุน ส่งเสริม หรือช่วยกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความต้องการภายใน ซึ่งจะทําให้อยากใช้ บริการ หรืออาจมีผลต่อบุคคลรอบข้างของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจัดเป็นปัจจัยทางสังคมที่จะไปมีอิทธิพล ต่อกลุ่มตัวอย่างอีกทอดหนึ่งก็ได้ แสดงให้เห็นว่าเกศกนกก็ยังให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งจะช่วยผลักดันให้ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมกาใช้บริการ อย่างชัดเจนมากขึ้น แต่ในส่วนของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วนนั้น ปัจจัยด้านการตลาดมีผลโดยตรง เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่าการรับข่าวสาร ผู้รับสารจำเป็นต้องพิจารณาถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือ ของสำนักข่าวในฐานะของผู้ให้บริการด้านข่าวสาร การพิจารณารูปแบบการให้บริการจึงต้องมื ความพิถีพิถันเป็นพิเศษ เพื่อให้ตนเองได้รับข่าวที่ถูกต้อง รวดเร็ว และได้ประโยชน์คุ้มค่าที่สุดเมื่อ ได้จ่ายค่าบริการไปแล้ว โดยปัจจัยด้านการตลาด 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับข่าวสารที่รวดเร็ว ข่าวมีความสดใหม่ และข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ซึ่งถือว่าเป็น คุณลักษณะเด่นในด้านการให้บริการด้านข่าวของสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น

ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าราคาค่าบริการ รูปแบบการโฆษณา รายการส่งเสริมการขาย การให้ บริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) จำนวนข่าว ความถูกต้องน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าว ความสดใหม่ของข่าว ความรวดเร็วในการส่งข่าว การนำเสนอข่าวทุกประเภท และความเป็นกลาง ของข่าว ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจในการมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน ผู้ให้บริการจึงควรจัดให้มีการผสมผสานส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้สอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถสนอง ตอบความต้องการของผู้รับข่าวสารได้อย่างตรงเป้าหมายมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้สรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็ม เอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร และ

สามารถทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทหลักอื่น ๆ ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยปัจจัยอยู่ในระดับมากถึง 2 สาเหตุ นับเป็นโอกาสของผู้ให้บริการที่จะประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วหันมาใช้บริการรับข่าว โดยกระตุ้นให้เห็นว่า คนที่รับข่าวสารอยู่ตลอดเวลาเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ น่าเชื่อถือ และเพื่อให้เราสามารถก้าวทันโลกได้ การรับข่าวผ่านระบบเอสเอ็มเอสจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้ไม่พลาดข่าวสารสำคัญต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเน้นไปที่การโฆษณาภาพเคลื่อนไหวตามจุดต่อรถโดยสารหรือบนรถไฟฟ้ามอเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับชมเกิดความสนใจ และสามารถประชาสัมพันธ์ได้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะดึงดูดให้มีผู้สนใจหันมาใช้บริการของสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นเพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการตลาด 3 อันดับแรกที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การรับข่าวสารที่รวดเร็ว ข่าวมีความสดใหม่ และข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ถือว่าเป็นคุณลักษณะเด่นในด้านการให้บริการด้านข่าวของสำนักข่าวไอเอ็นเอ็น ดังนั้น สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นจะต้องรักษาระดับคุณภาพของการให้บริการเช่นนี้ตลอดไป เช่น จำนวนข่าวมาสม่ำเสมอ, การตรวจสอบข่าวให้ถูกต้องก่อนส่งข่าว และการส่งข่าวต้องไม่ล่าช้า ซึ่งจะช่วยรักษาจำนวนฐานผู้ใช้บริการให้ใช้บริการอยู่ต่อไป

3. จากข้อเสนอแนะในการให้บริการ สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นควรให้ความสำคัญกับการให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) เป็นอันดับต้น ๆ เนื่องจากเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ผู้ใช้โทรเข้ามาติดต่อขอใช้บริการเกิดความรู้สึกพอใจและประทับใจ เพราะถ้าเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและพูดจาดีมีความสุข รวมทั้งมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอที่จะให้บริการ ย่อมทำให้ผู้ใช้ที่โทรศัพท์เข้ามาติดต่อสอบถามเกิดความประทับใจ และอาจตัดสินใจใช้บริการในที่สุด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้ามีผู้ใช้โทรศัพท์เข้ามาแล้วพบกับการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด รวมทั้งการพูดจาที่ไม่ดี และยังทอดทิ้ง อาจจะทำให้ไม่ต้องการใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุสมาชิกตั้งแต่ 1-6 เดือนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยอาจแบ่งผู้ใช้บริการตามภูมิภาคหรือผู้ที่มีอายุสมาชิกมากกว่า 6 เดือนขึ้นไป เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกัน ซึ่งจะทำให้สำนักข่าวไอเอ็นเอ็นได้ข้อมูลด้านปัจจัยที่เป็นภาพรวมของผู้ใช้บริการในหลาย ๆ กลุ่มมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนมากที่สุด

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการเปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการบริการอย่างไร และมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับใด ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นต่อไป

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยในการเปิดรับข่าวผ่านเอสเอ็มเอสในหมวดอื่น ๆ ของสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นอีก 5 หมวด ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวดารา และข่าวโลกมุสลิม เพื่อเปรียบเทียบว่าผู้เปิดรับข่าวในแต่ละหมวดนั้น มีปัจจัยในการเปิดรับแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจะได้นำข้อมูลมากำหนดรูปแบบการให้บริการข่าวในแต่ละหมวด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

4. การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนจากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอสทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน จึงทำให้ไม่ทราบว่าการเปิดรับข่าวด่วนจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาดจะมีผลโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวด่วนแล้ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีผลโดยตรงต่อการเปิดรับข่าวด่วนหรือไม่ และอย่างไร เนื่องจากในบางกรณีลักษณะทางประชากรศาสตร์ก็มีผลโดยตรงต่อการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวเพิ่มเติมในครั้งต่อไป

นั่นคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดทุกด้าน ได้แก่ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ มีบริการให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) ได้ จำนวนข่าวที่น่าสนใจมีความเหมาะสม เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ข่าวมีความสดใหม่ สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว นำเสนอข่าวทุกประเภท และเนื้อหาข่าวมีความเป็นกลาง ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3