

การศึกษาพฤติกรรมการรับข่าวสารของ Gen-M

THE STUDY OF GEN-M ON CONSUMPTION INFORMATION BEHAVIOR

ทิวา พาร์ค¹, นรมน ฤทัยวานิชกุล²

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

¹ tiwa@tni.ac.th² noramon.rue@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารผ่านสื่อของกลุ่ม Gen-M เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen-M ซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี เป็นจำนวน 420 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาด้วยการแจกแจงความถี่ นำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปภายใต้แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาประกอบในการศึกษาค้นคว้านี้ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง มีการบริโภคข่าวสารที่มาก โดยประเภทข่าวอันดับแรกที่มีความถี่ในการบริโภคมากที่สุดคือ สถานการณ์ปัจจุบัน ส่วนช่องทางที่ใช้ในการบริโภคข่าวสารอันดับแรกคือ เว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่มีความถี่เข้าชมมากที่สุดคือ Pantip.com นอกจากนี้ อีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่คนกลุ่มนี้ใช้ในการรับข่าวสารคือ โทรศัพท์ตามมาด้วยช่องทางไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังนิยมอยู่ในขณะนี้ และถ้าหากต้องการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม Gen-M ควรมีการนำเสนอข่าวในรูปแบบที่เนื้อหาสั้นและกระชับ ที่สำคัญเนื้อหาต้องผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว และจะยิ่งนำเสนอมากขึ้นหากใส่รูปภาพประกอบ

คำสำคัญ: Gen-M , พฤติกรรมการรับข่าว

Abstract

This report is intended to study how the group Gen-M is consuming news and media and what is their behavior. The tools being used are a research, questionnaires and data from the sample. Gen-M is a group of university students, both male and female, between the ages of 18 and 24 year-olds. 420 people's data were analyzed by descriptive statistics. The results showed that the both male and female, there is much information consumption. The kind of news, first; who consumed the most is the present situation. The channel used in information consumption first is a website which website with frequency visits most is also another important channel Pantip.com. This group is used to get the news. Television followed by the channel. Social

network that is popular at the moment. And if you want to communicate, to meet the needs of the Gen-M should have a

presentation in form, content, short and concise. Through the analysis of the important contented. And will even more interesting if put pictures.

1.บทนำ

ในปัจจุบันเป็นยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ซึ่งเป็นสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะข่าวสารซึ่งเป็นสิ่งที่คนในยุคนี้ให้ความสำคัญและให้ความสนใจมาก เพื่อที่จะรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและนำมาใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัว ซึ่งจะสอดคล้องกับ [1] คำที่ว่า "ข้อมูลคืออำนาจ" (Information is power) หมายถึง คนที่สามารถนำข้อมูลที่มีมาทำให้เกิดประโยชน์ได้คนนั้นก็จะมีอำนาจ และได้เปรียบคนอื่นโดยเฉพาะ "ข่าว" ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อคนในสังคม เนื่องจากในปัจจุบันโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปมีการรวมระหว่างสื่อดั้งเดิมและเทคโนโลยีใหม่ๆ จึงเกิดเป็นสื่อใหม่และทำให้พฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปด้วย ทุกคนสามารถมีสื่อเป็นของตัวเองได้ โดยไม่ต้องจ่ายเงินมากเหมือนในอดีตหรืออาจจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเลย สามารถรับข่าวสารได้ทุกเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ว่า [2] เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติของการบริโภคข่าว ซึ่งเป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนกับสังคมโดยสามารถสร้างเรื่องราวและบอกต่อด้วยตนเองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ หรือเครือข่ายออนไลน์ บริษัท Nielsen ได้สำรวจเกี่ยวกับสื่อหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปี 2554 พบว่าผู้บริโภคมีการอ่านหนังสือพิมพ์ในหลายลักษณะด้วยกัน โดยอ่านจากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมและอ่านจากสื่อออนไลน์ หรือบางคนอาจจะอ่านจากทั้งสองสื่อและที่สำคัญผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิมนั้นมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ

ในการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะเมื่อคนเราต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือเมื่อเกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการสื่อก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น [3] คนเราจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงกับความต้องการประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความสนใจของตนเอง [2] คนเราจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับ

ลักษณะเฉพาะ ปัจจัยต่างๆ และเกณฑ์การเลือกสื่อ เช่น เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) เช่น คนในต่างจังหวัดมักจะเปิดรับสื่อวิทยุเป็นหลัก เพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูก สะดวกต่อการพกพา เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) เช่น บางคนนิยมฟังข่าวทางวิทยุขณะขับรถ บางคนชอบดูโทรทัศน์พร้อมรับประทานอาหาร บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องน้ำ หรือบางคนชอบอาจจะชอบให้คนอื่นสรุปข่าวให้ฟัง เป็นต้น เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) คนเราส่วนใหญ่มักมีความเคยชิน ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ซึ่งผู้ใหญ่อาจจะชอบฟังวิทยุหรือโทรทัศน์เป็นหลัก หรือวัยรุ่นนิยมรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่สนใจสื่ออื่นเลย ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) สื่อต่างๆก็จะมีลักษณะเด่นแตกต่างกันไปทั้งข้อดีและข้อเสีย เช่น หนังสือพิมพ์ ให้รายละเอียดที่มากกว่าสื่ออื่นๆ ราคาถูกและหาได้ง่าย โทรทัศน์ ทำให้เราเห็นภาพชัดเจน เห็นภาพจริงในเหตุการณ์ แต่อาจจะบอกรายละเอียดไม่หมดเพราะมีเวลาจำกัด ส่วนบางคนที่ไม่มีความสะดวกที่จะฟังวิทยุ เพื่อความรวดเร็วในการรับข่าวสาร และสามารถทำอย่างอื่นไปด้วยได้ เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ค่านิยมความเชื่อและทัศนคติของตนเลือกตามการเลือกสรร (Selective Process) แต่ละคนจะมีประสบการณ์ทัศนคติความเชื่อและความต้องการที่ต่างกันไป ทำให้การเลือกรับข่าวสารนั้นแตกต่างกันไปด้วย ถึงแม้ว่าคนเรานั้นจะมีความต้องการวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน [4] ในปัจจุบันเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ โดยให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์มากขึ้นโดยใช้สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตซึ่งมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน

ณ ปัจจุบัน นักการตลาดให้ความสำคัญกับ Gen-M (Millennial Generation) [5] จากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่ามีประมาณ 9 ล้านคน มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปีแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มคือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและปริญญาโทส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือกลุ่มที่เริ่มทำงาน (อายุงานไม่เกิน 4 ปี) เป็น Generation ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าการอ่านหนังสือของประชากรปี 2551 มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์ประมาณ 28.4 ล้านคนโดยวัยรุ่นและวัยทำงานมีอัตราใกล้เคียงกัน 57% และ 56% รองลงมาคือวัยสูงอายุ 25% และวัยเด็ก 19% โดยประเภทเนื้อหาที่ชอบอ่านมากที่สุดคือข่าว 89% ดังนั้นจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางที่น่าสนใจเกี่ยวกับการบริโภคข่าวของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารของ Gen-M” ว่าผู้บริโภคในกลุ่ม Gen-M นั้นมีพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นสื่อช่วงเวลาที่ใช้ในการรับข่าว สิ่งต่างๆที่ให้ความสนใจตลอดจนแนวโน้มในอนาคตที่มีต่อการนำเสนอข่าว โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะนำสื่อต่างๆ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อกำหนดนโยบายการผลิตข่าวให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคข่าวในกลุ่ม Gen-M ได้

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Generation M (Millennium Generation)

[6] คำนิยามของกลุ่มคน Gen-M คือ “ติดสื่อออนไลน์ บ้าแชท ชี้อื้อเพื่อเห่อของแบรนด์ ชอบเป็นตัวของตัวเองและไม่อยากซ้ำใคร” ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่นำจับตามองด้วยพฤติกรรมหลายอย่างทำให้การการตลาดต้อง “คิดใหม่ทำใหม่” เพื่อให้โดนใจคนกลุ่มนี้ที่เกิดมาในยุคสื่อสังคมออนไลน์ อยู่กับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ทั้งการรับข่าวสารและการใช้แอปพลิเคชัน จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าคนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 9 ล้านคน นอกจากนี้ปัญญาสมาคมพันธ์เพื่อการวิจัยความเห็นสาธารณะแห่งประเทศไทยปี 2551 ได้ทำการสำรวจค่าใช้จ่ายของกลุ่มวัยรุ่นพบว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 5,000 - 10,000 บาทต่อคนต่อเดือนหรือคิดเป็นมูลค่าการใช้จ่ายคิดเป็น 44,800 ล้านบาทต่อเดือน ซึ่งในทางการตลาดถือว่าเป็นกลุ่มมีกำลังซื้อสูงและมีการใช้จ่ายใช้สอยที่น่าสนใจ

ไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใหญ่วัยนี้คือ มีความสุขกับการกินแต่งตัวชอบปิ้ง ไม่ชอบที่จะอ่านหนังสือ แต่ชอบใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า ชอบพบปะผู้คนเพื่อหาความรู้ ชอบพกกล้องดิจิทัลและนาฬิกาข้อมือ ยากจะรวยและมีเงินใช้ก่อนจะอายุมาก ส่วนผู้ชายจะต้องการดูดีมีสไตล์ ชอบออกกำลังกาย ให้ความสำคัญกับแฟน ชอบเฮฮาอยู่กับเพื่อน และสิ่งที่พกติดตัวคือสมาร์ทโฟน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย

จากการศึกษาและสำรวจของบริษัท Acorn Thailand สำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคสื่อของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งมีอายุประมาณ 18-22 ปี พบว่านักศึกษาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร จะติดสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มนักศึกษาวิทยาลัยในต่างจังหวัด ซึ่งจะใช้เวลาอยู่กับโลกอินเทอร์เน็ต ในการบริโภคข่าวสารของกลุ่มศึกษานั้น มีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา อุปกรณ์ที่ใช้ในการรับสื่อ และสถานที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งในวันธรรมดา นักศึกษาจะรับข่าวสารได้มากในเวลาตอนเช้าและตอนเย็นจนถึงเวลากลางวัน เพราะต้องไปมหาวิทยาลัยจึงทำให้ไม่มีเวลา และมักจะฟังวิทยุในระหว่างเดินทาง นักศึกษาส่วนมากจึงมักจะรับข่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ตตลอดทั้งวัน เพราะสะดวกและรวดเร็ว ส่วนในวันหยุดนั้น นักศึกษาจะตื่นสายกันเพราะว่าไม่มีเรียนและมีเวลามากกว่าวันธรรมดา ถ้าอยู่บ้านก็จะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้ทั้งวัน แต่จะไม่ค่อยมีรายการข่าว ส่วนอินเทอร์เน็ตก็จะเล่นทั้งวันรับข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนหรือสื่อต่างๆโดยตรง ส่วนวิทยุก็จะฟังระหว่างเดินทางเหมือนในวันธรรมดา นอกจากนี้ข้อมูลจาก [5] กล่าวว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มวัยรุ่นนั้นอันดับแรกคือ โทรทัศน์มีสัดส่วน 40% รองลงมาคือเว็บไซต์ 26% และโซเชียลมีเดีย 19% เนื่องจากคน Gen-M เกิดมาในยุคของสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้น “กูเกิล” (Google) จึงเป็นเครื่องมือที่ถูกใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดซึ่งคนกลุ่มนี้จะไม่จดจำชื่อเว็บไซต์เลย ดังนั้นการทำการตลาดโดยเลือกสื่อออนไลน์แบรนด์ควรต้องนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้เพื่อให้แบรนด์ถูกเล็งเห็นเป็นอันดับแรกๆ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คยังมาเป็นทีหนึ่ง แต่ถ้าเป็นแฟนเพจขององค์กรหรือสินค้า การกดไลค์ให้นั่นเป็นเรื่องปกติแต่ถ้าจะไม่อ่านข้อมูลที่พีดมา จะเลือกอ่านเฉพาะต้องการใช้งานเท่านั้น และรายการในยูทูปที่คน Gen-M ขึ้นชอบจะเป็นรายการนำเสนอเรื่องราวสั้นๆง่ายๆและคาแร็กเตอร์ที่ตลกสนุกสนาน

3.วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

3.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมในการบริโภคข่าวผ่านสื่อของกลุ่ม Gen-M

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ในการบริโภคข่าวสารได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการศึกษา และพฤติกรรม การบริโภคข่าวสารในแต่ละช่วงเวลา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการสื่อ

3.2 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย มุ่งศึกษากลุ่ม Gen-M ซึ่งเป็นนักศึกษา มหาวิทยาลัย ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี เป็นจำนวน 420 คน

4. ผลของการวิจัย

จากแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมดจำนวน 420 คนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 382 คน (91%) ที่บริโภคข่าวสารและมีเพียง 38 คน (9%) ที่ไม่บริโภคข่าวสาร จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 คนพบว่า เป็นเพศหญิง 199 คน (52%) เพศชาย 177 คน (46%) และเพศอื่นๆ 6 คน (2%)

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 คนพบว่าผู้ที่อายุ 21 ปี 136 คน (36%) อายุ 20 ปี 88 คน (23%) อายุ 18 ปี 54 คน (14%) อายุ 22 ปี 51 คน (13%) อายุ 19 ปี 36 คน (9%) และอายุ 23 ปีขึ้นไป 17 คน (5%) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 4 จำนวน 136 คน (36%) ชั้นปีที่ 3 จำนวน 115 คน (30%) ชั้นปีที่ 1 จำนวน 78 (20%) ชั้นปีที่ 2 จำนวน 50 คน (13%) และมากกว่า 4 ปีจำนวน 3 คน (1%) ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน 254 คน (66%) และมหาวิทยาลัยรัฐบาล 128 คน (34%) และส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาทจำนวน 163คน (43%) รายได้น้อยกว่า 5,000 บาทจำนวน 151คน (40%) รายได้ 10,000-20,000 บาท จำนวน 54 คน (14%) รายได้ 20,000-30,000 บาทจำนวน 12คน (3%) และรายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 2 คน (0%)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการบริโภคข่าวสารประเภทสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุดคือ 339 คนเนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีความเคลื่อนไหวในด้านต่างๆมากมายเกี่ยวข้องกับประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งทำให้สามารถติดตามสถานการณ์ในปัจจุบันได้อย่างใกล้ชิดตามไปด้วย 298 คนที่เลือกติดตามข่าวบันเทิง/ดารา โดยเฉพาะเพศหญิง ส่วนใหญ่จะนิยมดูละครมักจะมีดาราที่ตัวเองชื่นชอบ ทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ข่าวเทคโนโลยีมีคนเลือกติดตามถึง 280 คน ซึ่งทำให้เห็นว่าคนกลุ่ม Gen-M เกิดมาในยุคเทคโนโลยี ซึ่งจะทำให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ รวมไปถึงเกมแอปพลิเคชันต่างๆที่กำลังเป็นที่นิยมและเข้ามาใหม่ตลอดเวลา และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 273 คน ที่ติดตามข่าวการเมือง ซึ่งในปัจจุบันถือว่าเป็นข่าวที่น่าสนใจ เพราะจะทำให้เห็นอนาคตของประเทศไทยว่าจะเดินในทิศทางใด และสุดท้ายติดตามข่าวต่างประเทศเป็นจำนวน 264 คน ซึ่งประเทศไทยกำลังจะเข้าสู่อาเซียนจะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้จะติดตามข่าวสารจากต่างประเทศทั่วโลกซึ่งจะนำมาปรับใช้ในชีวิตปัจจุบันเพื่อให้ทันต่อโลกและนำไปวางแผนในอนาคตได้

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ช่องทางบริโภคข่าวสารอันดับแรกคือ เว็บไซต์จำนวน 360 คน เนื่องจากคน Gen-M เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี ซึ่งจะติดสื่อออนไลน์มาก โดยจะรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเว็บบอร์ดในการแลกเปลี่ยนพูดคุยและเว็บเกี่ยวกับ

สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยตรง ทำให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของกลุ่มคน Gen-M อันดับสองมีคนเลือกโทรทัศน์จำนวน 334 คนซึ่งทำให้เห็นว่าโทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางสำคัญและคนกลุ่มนี้ยังให้ความสนใจอยู่โดยจะรับชมข่าวผ่านทางรายการข่าวในเวลาต่างๆ นอกจากนี้ 301 คนยังใช้ช่องทางไลน์ในการบริโภคข่าว ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันในการพูดคุยโดยส่วนใหญ่จะรับข่าวสารผ่านทางเพื่อนครอบครัวและคนรู้จักนอกจากนี้ยังสามารถรับข่าวสารจากองค์กรต่างๆผ่าน Official Account ได้และจุดเด่นของไลน์คือมีสติ๊กเกอร์ที่เพิ่มสีสันในการพูดคุยในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาจจะคิดว่า Gen-M ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์แต่จากการสำรวจพบว่ามีคนเลือกหนังสือพิมพ์มากถึง 272 คนอาจเป็นเพราะว่ามีความน่าเชื่อถือในการอ่าน ไม่ต้องผ่านหลายขั้นตอน หาซื้อได้ง่ายและมีราคาถูกนอกจากนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจำนวน 223 คนที่ให้ความสนใจจะรับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์สำนักข่าวโดยตรงซึ่งจะแบ่งข่าวออกเป็นหมวดหมู่มีทั้งรูปและรายละเอียดที่น่าสนใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เว็บไซต์บริโภคข่าวเลือก Pantip มากที่สุด มีจำนวน 299 คนซึ่งเป็นเว็บบอร์ดสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ ซึ่งคน Gen-M จะนำเสนอประสบการณ์และเรื่องราวที่มีคนมาชมมาปรับใช้และเป็นแนวทางในการใช้ชีวิตประจำวัน จะแบ่งตามหมวดหมู่ เช่น ห้องสยามสแควร์จะเกี่ยวกับชีวิตวัยรุ่นการเรียนและความรักต่อไปเป็น Youtube จำนวน 208 คน ซึ่งรวบรวมคลิปวิดีโอที่คนทั่วไปและองค์กรสามารถสร้างได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ส่วนใหญ่ จะติดตามข่าวย้อนหลังรายการต่างๆ หรือเหตุการณ์ทั่วไปที่คนนำมาแชร์ไว้ตามมาด้วย Dek-D จำนวน 201 คนเป็นเว็บบอร์ดสำหรับวัยรุ่นที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและมีมุมนักเขียนสำหรับไว้แต่งและอ่านนิยาย นอกจากนี้ Sanook 92 คนเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเว็บไซต์ที่นิยมสำหรับคนทุกวัย MThai 71 คนและอื่นๆ 20 คนซึ่งเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Teenee เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ เป็นต้น

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 382 คนพบว่ารูปแบบในการนำเสนอที่กลุ่ม Gen-M มีความถี่ในการเลือกมากที่สุดคือเนื้อหาต้องสั้นและกระชับ 350 คน เพราะ Gen-M ไม่ชอบเนื้อหาและตัวอักษรที่ยาวเหยียดที่สำคัญคือต้องผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว และต้องมีความน่าเชื่อถือจำนวน 342 คนเพราะในยุคนี้ข่าวในสื่อออนไลน์นั้นมาเร็วแต่ถ้าไม่มีความถูกต้องบ้างก็เป็นข่าวโคมลอยหรือถูกบิดเบือนความจริงมาแล้วและต้องมีรูปภาพประกอบ 333 คน เพื่อให้เห็นภาพเหตุการณ์จริงและทำให้น่าสนใจมากขึ้นนอกจากนี้ 273 คนยังเห็นว่าต้องนำเสนอได้รวดเร็ว เพราะปัจจุบันนี้ Gen-M จะรับข่าวผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้สมาร์ทโฟน ไอแพดหรือแท็บเล็ต ซึ่งต้องใช้อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อทำให้ต้องการนำเสนอที่รวดเร็วไม่ต้องรอโหลดข้อมูลนานเพราะถ้าเกิดข้อมูลโหลดนาน Gen-M จะไม่ทนรอและจะปิดข้อมูลนั้นไปเลยสุดท้าย 257 คนต้องการให้นำเสนอข่าวแบบที่มีรายละเอียดมากเพราะชอบอ่านและทำความเข้าใจเองโดยจะนำมาสรุปตามความเข้าใจของตนเอง

5. บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสำรวจที่บริโภคข่าวสารมีทั้งหมด 382 คนส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุ 20-21 ปี เท่ากับว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3-4 ศึกษาอยู่มหาวิทยาลัยเอกชน สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าโดยเฉลี่ยแล้วมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 - 10,000 บาท พบว่ากลุ่ม Gen-M บริโภคข่าวสารประเภทสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้สามารถติดตามข่าวสารใหม่ๆที่เกิดขึ้นและรู้ความเคลื่อนไหวในเรื่องต่างๆ จะทำให้ผู้รับข่าวสารนั้นปรับตัวได้ทันเหตุการณ์ ในส่วนของช่องทางที่ใช้นั้นพบว่าอันดับแรกเป็นเว็บไซต์ เนื่องจากคน Gen-M นี้เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ โดยจะรับข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์มากกว่าสื่อดั้งเดิมนั่นคือโทรทัศน์ จะเห็นได้ว่าถึงแม้กลุ่ม Gen-M จะติดสื่อออนไลน์มากขนาดไหนแต่โทรทัศน์ยังคงเป็นช่องทางที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญและความสนใจอยู่ซึ่งเว็บไซต์ที่ใช้บริโภคข่าวเป็นอันดับแรกคือ Pantip เนื่องจากเป็นเว็บบอร์ดที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่างๆได้ ทำให้มีความคิดเห็นจากหลายมุมมองไม่จำกัดทั้งอายุเพศรวมถึงการศึกษาและอาชีพ ส่วนรูปแบบในการนำเสนอข่าวที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจมากที่สุดต้องมีเนื้อหาที่สั้นและกระชับ อาจเป็นเพราะ Gen-M ชอบความรวดเร็ว ไม่ชอบอ่านเนื้อหาที่ย่อยเกินไป และที่สำคัญเนื้อหาต้องผ่านการวิเคราะห์มาแล้ว และมีความน่าเชื่อถือ เพราะปัจจุบันข่าวในสื่อออนไลน์นั้นรวดเร็ว แต่อาจไม่มีความน่าเชื่อถือซึ่งมีทั้งข่าวปลอมและข่าวที่ถูกบิดเบือนมาแล้วและถ้าจะให้คนกลุ่มนี้สนใจนั้นต้องใช้รูปภาพประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่ม Gen-M

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยสร้างสรรค์ผลงานวิจัยชิ้นนี้ ช่วยสอนวิธีการทำวิจัยและใช้เวลาส่วนใหญ่ในการสอนวิธีการทำวิจัยแบบปฏิบัติจริงทำให้สามารถเข้าใจการทำงานของการทำงานวิจัยได้เป็นอย่างดี ช่วยหาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาช่วยเสริมในการเขียนงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้งานชิ้นนี้มีความหมายเชิงวิชาการมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] ธนู บุญญานวัตร. 2550. ความรู้เรื่องสารสนเทศ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://goo.gl/M8PPZt>. 20 พฤษภาคม 2557
- [2] บุปผา เมฆศรีทองคำ, และ ขจรจิต บุนนาค. 2556. พฤติกรรมการบริโภคข่าวของคนต่างวัยในสังคมไทย. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.tci-thaijo.org/index.php/JournalGradVRU/article/download/25520/21678>. 20 เมษายน 2557
- [3] กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพ กองสุขภาพ. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure). (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://www.hed.go.th/web/frontend/theme/view_general_data.php?ID_Menu=3825. 20 เมษายน 2557
- [4] ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing* เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊คส์ อินเทอร์เน็ตเซ็นทรัล.
- [5] ณัฐพล จิตประไพ. 2550. Gen-M Lifestyle. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Gen_M_Lifestyle.doc. 10 เมษายน 2557
- [6] Positioning. 2556. เจาะเทรนด์ลึก"ลูกค้ายุคใหม่" GEN M ดังฟู๊ด...ฟู๊ด.(ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://goo.gl/M6Wneg>. 25 พฤษภาคม 2557