



การประชุมวิชาการระดับชาติ  
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่  
8

โดย คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตตรัง



# The 8<sup>th</sup> PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

**สาขาวิชาการตลาด**

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวหน้า เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

**Research and Innovation for Sustainable Development**



## รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส  
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ดร.นุชชรา พึ่งวีริยะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ดร.พงษ์พิช เพชรสกุลวงศ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด  
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่  
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ  
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย  
ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.วรางคณา ต้นทสันต์สกุล  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง  
ดร.พงศกร พิษยदनย์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัญชสี วัฒนาเจริญศิลป์  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา  
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล  
ดร.เมธาวิ ว่องกิจ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุปัทธนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร.ปิญญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.มัทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร.สุรณีย์ ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ดลينا อมร همانนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ทวนธง ครุฑจ้อน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

ดร.วิสุทธิณี ธาณีรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ

ดร. ณัฐกฤตา โชติภักครนสุข

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เขี่ยมคำนวน

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี

8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ

ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว

สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

## สารบัญ (ต่อ)

26. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าหรืออเดอร์ผ่านทางออนไลน์จาก  
ประเทศเกาหลีใต้ของนักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.....299  
ชฎาธาร วงษ์สวัสดิ์, กรีชติ่นา ดอผล และชินวัฒน์ นิลโมจน์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
27. ความไว้วางใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของนิสิต  
มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา .....315  
อัสมาวาตี อาแว และหรรษมน เพ็งหมาน  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
28. ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชัน  
ออนไลน์ของสตรีวัยทำงานในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา..... 327  
อรทัย ทิพย์กล่อม และหรรษมน เพ็งหมาน  
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
29. ผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งพิมพ์ในยุค  
ดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....337  
กชพร วงษ์ปัญญา, เจนจิรา เย็นเศรษฐ ชันยชิตา พรหมดนตรี และคณะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
30. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก  
ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ..... 347  
อรวรรณ พลฤกษ์, ญัฐกิตติ์ อานันท์สันติ, ญัฐวัตร เหล่าตระกูลงาม และคณะ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
31. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการ  
และพนักงานในตลาดนัดจตุจักร..... 365  
โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โตวิชัยกุล  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. องค์ประกอบการบริการร้านอาหารสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ.....375  
ธรรมาภรณ์ ยวนใจ, กมลกานต์ ลีลาพันธ์สิทธิ์, ศุภกฤต ทับเที่ยง และคณะ  
คณะคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้ง ตรัง
33. การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ..... 385  
ศศิพร ต่ายคำ, ศุภพล กิจศรีนภดล และสุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
34. แนวทางการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบริเวณหน้ามหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ ..... 399  
พรชุลีชัย พัฒอำพันธ์, พรชนก แก้วสมหนู, รสสุคนธ์ ฤกษ์นิยม และคณะ  
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
35. ความสำคัญของความเชื่อมั่นต่อองค์กรที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะนวัตกรรม  
การบริการและความตั้งใจใช้บริการขนส่งครบวงจรของผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน  
ภาคใต้ ประเทศไทย .....421  
กรรณิการ์ คุ่มสุข, อภิษฎาพร ชัยรัฐ, อรปรีญา สุขอนันต์ และคณะ  
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค  
ดิจิทัล กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี  
The Impact on The Print Media Business from The Changing Behaviors of  
the Printing Media Consumption in Digital Age, Case Study: Silpakorn  
University Phetchaburi IT Campus

กชพร วงษ์ปัญญา<sup>1</sup> เจนจิรา เย็นเศรณี<sup>1</sup> ชันญชิตา พรหมดนตรี<sup>1</sup> สุกนธา สมใจ<sup>2</sup>  
Kotchaporn Vongpanya<sup>1</sup> Jenjira Yenseranee<sup>1</sup> Chananchida Pomdonte<sup>1</sup>  
Sukontha Somjai<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต 2). เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวสื่อและอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 3 แหล่ง ซึ่งเป็นผู้ใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ แต่ในขณะเดียวกันก็ใช้สื่อสมัยใหม่เช่นเดียวกัน ได้แก่ นักศึกษา 10 คน อาจารย์ 3 คน และบุคลากร 1 คน ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนกล่าวว่านิยมบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่พฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เปลี่ยนไปบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า โดยเฉพาะสื่อประเภทข่าวที่ผู้ให้ข้อมูลหลายคนเพิ่งมาเริ่มอ่านจากช่องทางออนไลน์ มีเพียงสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งการปิดตัว การพัฒนาเข้าสู่สื่อออนไลน์ หรือการเกิดใหม่ของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ในวงกว้าง ธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี ในประเด็นแนวโน้มของการบริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูล 1 ใน 3 คาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงมากที่สุด โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มอายุ คือกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงอย่างแน่นอนนั้น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่ได้พบว่าเทคโนโลยียุคเก่าถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค, ยุคดิจิทัล, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อออนไลน์

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี  
Bachelor Student, School of Business Management and English Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี  
Lecturer, School of Business Management and English Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University

## Abstract

This research is a qualitative research that aims to 1) study the factors and affecting the changing behaviors of the printing media consumption or the change trend in the future 2) study consumer's opinions on the printing media and its future. The researchers used In-depth Interview to collect data of 14 key informants, who use the printing media regularly. But use the digital media as well. Those key informants were 10 students, 3 teachers and 1 staff of the Silpakorn University Phetchaburi IT Campus. The results found that even though every informant preferred consuming the printing media, most of them have recently consumed the online media due to the convenience, the variety of content and the lower price of the platform, especially news which many informants has just started reading them from the online media. Only academic printing media that informants like because they can write on the paper. These various factors affecting the print media business whether closed, developed into an online media or the new business opening. Due to changes in technology, it affect the communication channel, messages, the sender and receiver broadly. Businesses must adapt and take advantage of the technology. As to the future of the printing media, 1 of 3 informants believed that the printing media will become old-fashioned very soon. The researchers noticed that these informants could divided into 2 groups. Those aged over 40 believed that the printing media will become old-fashioned; as they had been confronted by the disappearance of some old technology in the past. While those aged under 20, who was born in the blooming period of technology, habituated to the pace of technology that change over easily.

**Keywords :** Consumer Behaviors, Digital Age, Printing Media, Online Media

## บทนำ

เทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทกับชีวิตของเรามากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษา การแพทย์ การดำรงชีวิต หลายๆด้าน ในวงการธุรกิจเองก็ได้รับผลกระทบผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ในยุคที่คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของเรา สื่อที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต จากสถิติของ Hootsuite และ Wearesocial (2018) พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคมปี 2560 จนถึงมกราคมของปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 24 ส่งผลให้ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนร้อยละ 82 ของประชากรชาวไทย จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปีนั้นทำให้ธุรกิจหลายแขนงจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย

ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ เร่งปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ดูเหมือนธุรกิจที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจะเป็นธุรกิจด้านสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ซึ่งทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้คน หนึ่งเนื่องจากสื่อมักจะเปลี่ยนแปลงตัวเองไปตามพัฒนาการของเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่านับแต่อดีตสื่อก็ได้ปรับเปลี่ยนไปไม่น้อย นับตั้งแต่สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ จนกระทั่งถึงอินเทอร์เน็ต จากความนิยม

ของสื่ออินเทอร์เน็ต ธุรกิจต่าง ๆ จึงพยายามปรับโฉมตัวเองโดยเพิ่มช่องทางการเผยแพร่สื่อของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันก็มีอีกหลายธุรกิจก็ยังคงมีปัญหากในการปรับเปลี่ยนตัวให้เข้ากับยุคสมัย

จากภาพรวมในปัจจุบัน ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี เห็นได้จากการลดจำนวนลงของหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่ม ทั้งประเภทนวนิยาย หนังสือการ์ตูน รวมถึงสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนคือ นิตยสารชื่อดังหลายเล่มได้ปิดตัวลง เช่น อิมเมจ , คอสโมโพลิแทน , สกุลไทย , Who, พลอยแถมเพชร, ดิฉัน และ คู่สร้างคู่สม แม้ว่าธุรกิจสิ่งพิมพ์บางส่วนจะไม่ได้รับผลกระทบที่รุนแรงถึงขั้นต้องปิดตัวลงอย่างรวดเร็ว แต่จากสถิติของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2561) แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของตลาดอุตสาหกรรมหนังสือสิ่งพิมพ์มีแนวโน้มที่ลดลงต่อเนื่องกันมาหลายปี สิ่งนี้ส่งผลให้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องปรับตัวไปสู่รูปแบบออนไลน์กันมากขึ้น เช่น บริษัท วิบูลย์กิจ พับลิชชิ่ง กรุ๊ป จำกัด ที่ประกาศยุติการพิมพ์และหันไปทำอีบุ๊กแทน หรือ ร้านหนังสือนายอินทร์ในเครือบริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด และ บริษัท บงกช พับลิชชิ่ง จำกัด ที่หันมาขายอีบุ๊กมากขึ้น นอกจากนี้ยังเกิดแอปพลิเคชันของร้านหนังสือในรูปแบบดิจิทัลขึ้นมาอีกมากมาย เช่น Ookbee, MEB, AIS Bookstore และ Fictionlog

จากธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จะได้รับผลกระทบจากสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลต่อธุรกิจ โดยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อศึกษาผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคสมัยที่เปลี่ยนไปต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ต้องปรับตัวในอนาคต

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยและผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์จากพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตัวสื่อและอนาคตของสื่อสิ่งพิมพ์

## ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2553) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน

กัลยกร วรกุลัฐวานิชย์ และพรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2553, น. 90) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค 3 รูปแบบ คือ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ มีผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งเหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา



2. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (อ้างถึงใน นิจันท์ มั่นจริง, 2551) ได้สรุปไว้ว่าผู้รับเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) มนุษย์มีความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น จะไม่เลือกอะไรที่ได้มายาก เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติของตน
3. เลือกสื่อที่สะดวกสบาย (Convenience) ในปัจจุบันที่มีสื่อหลากหลายช่องทาง ผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเลือกรับสารต่างกันตามแต่ความสะดวกของตน
4. เลือกสื่อความคุ้นเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติแล้วคนในสังคมมักจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงจากรับสื่อที่ตนรับอยู่ ซึ่งมักพบในคนอายุมาก
5. ลักษณะของสื่อ ทั้ง 4 ข้อข้างต้นเป็นความต้องการหลักของผู้รับสื่อ แต่ในข้อนี้เป็นลักษณะเฉพาะของสื่อที่โดดเด่นกว่าสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ทำให้เห็นภาพจริงที่มีภาพและเสียงที่เร้าใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับยุคดิจิทัล

McLuhan และ Powers (อ้างถึงใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ได้กล่าวอธิบายไว้ในหนังสือ Understanding Media: The Extension of Man ว่า “Medium is the Message” คือ สื่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสารเท่านั้นแต่ยังส่งผลถึงเนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร เพราะเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ลักษณะของการสื่อสารก็จะเปลี่ยนตาม และส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อจากหนังสือเล่มไปเป็นรูปแบบออนไลน์ ได้แก่ นักศึกษา 10 คน อาจารย์ 3 คน และบุคลากรอื่น ๆ 2 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือแบบลูกโซ่ (Snowball or Chain Sampling) คือเลือกผู้ที่คาดว่า เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนี้คนแรก เมื่อได้ข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลคนแรกแล้วจึงสอบถามถึงผู้ที่ควรจะเป็นผู้ให้ข้อมูลคนต่อไปจากผู้ให้ข้อมูลแรกและใช้วิธีเดียวกันนี้เพื่อหาผู้ให้ข้อมูลคนต่อไป คล้ายกับการปั้นก้อนหิมะที่ต้องเริ่มจากก้อนหิมะเล็กๆ ก่อน จากนั้นก้อนหิมะจะมีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อย ๆ ขณะกลิ้งทับถมลงบนพื้นหิมะ จนกระทั่งข้อมูลถึงจุดอิ่มตัว (ประไพพิมพ์ สุวีลีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559, น. 37-38) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ เพราะต้องการเข้าถึงผู้ที่ใช้สื่อสิ่งพิมพ์อยู่เป็นประจำ แต่ในขณะที่

เดียวกันก็ใช้สื่อสมัยใหม่เช่นเดียวกันซึ่งการจะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างนี้เป็นไปได้ยาก การเลือกตัวอย่างแบบ  
ลูกโซ่จึงเป็นวิธีที่เหมาะสม

### เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งแบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์เป็น 6 ส่วน  
ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว
2. เรื่องพฤติกรรมกรับสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์
3. เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์
4. เรื่องความรู้สึกรับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์
5. เรื่องอนาคตของสื่อพิมพ์และสื่อออนไลน์

โดยสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัวพร้อมกับการบันทึกเสียงบทสนทนาและจดบันทึกเพื่อนำมาถอด  
ความ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยทางวิชาการที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำ  
มาประกอบการวิจัย

2. สัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการบันทึกเสียงเพื่อนำมาถอด  
ความและจดบันทึกในภายหลัง

3. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลการสัมภาษณ์ แล้วนำมาเรียบเรียง  
เป็นลายลักษณ์อักษร

4. นำข้อมูลที่เรียบเรียงมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่วางไว้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

- แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือข้อมูลซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ให้ข้อมูล 14 คน

- แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ  
ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรับสื่อสิ่งพิมพ์ในยุค  
ดิจิทัลมีดังนี้

1. พฤติกรรมกรับสื่อสิ่งพิมพ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัลจากผู้ให้ข้อมูล 12 จาก 14 คน พุดไปใน  
ทางเดียวกันว่าตนมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาบริโภคสื่อออนไลน์กันมากขึ้น หลายคนที่ไม่เคย  
อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์เลยก็หันมาอ่านในรูปแบบออนไลน์มากขึ้น มีผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวเท่านั้นที่ยังคง  
อ่านจากหนังสือพิมพ์อยู่ ส่วนสื่ออื่นซึ่งนิยมกันอยู่คืออนวนิยาย การ์ตูน และนิตยสาร

คุณธีรพงษ์ ชุกลิน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 2561) เล่าว่าตนเองอ่านหนังสือมา  
ขึ้นเมื่อมีสื่อออนไลน์เข้ามา

“ถ้าไม่นับหนังสือเรียน เมื่อก่อนไม่ค่อยอ่านหนังสืออาจจะมีอ่านการ์ตูนบ้างนาน ๆ ที่ แต่พอมีออนไลน์ก็อ่านบ่อย โดยเฉพาะข่าว เมื่อก่อนไม่อ่านเลย หนังสือพิมพ์มันดูจริงจัง ไม่น่าสนใจ เดียวนี้มีข่าวทางออนไลน์ใช้ภาษาง่าย ๆ เลย์อ่านบ่อย”

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ที่นิยมใช้สื่อออนไลน์คือ ความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และราคาที่ถูกกว่า โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่กล่าวว่าสามารถอ่านสิ่งใดเวลาใดก็ได้ในสมาร์ทโฟน นอกจากนี้เนื้อหาโดยส่วนมากไม่ต้องเสียเงิน

คุณ เกียรติศักดิ์ ทองคง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 ธันวาคม 25561) กล่าวว่าแม้ตนจะไม่มีเวลามากนัก แต่เพราะพกสมาร์ทโฟนไปด้วยทุกที่ เมื่อมีเวลาเล็กน้อยก็สามารถอ่านข่าวหรือสิ่งอื่นได้

“มันสะดวกกว่า เราก็มือถือถือกันอยู่แล้ว อินเทอร์เน็ตก็เข้าง่าย ๆ เอาไปด้วยได้ทุกที่ จะอ่านตอนไหนก็ได้ ว่างขึ้นมาเบ๊เบ๊ก็อ่านข่าวได้ซักเรื่องสองเรื่องแล้ว”

ส่วนผู้ที่นิยมอ่านสื่อสิ่งพิมพ์กล่าวว่า

“มันก็อาจจะแล้วแต่บริบทแล้วก็ความชอบส่วนตัว สื่อออนไลน์มันก็สะดวกสำหรับหลายคน แต่อีกหลายคนก็อาจจะเข้าไม่ถึงเทคโนโลยีพวกนี้ พิจารณาหนังสือมันสามารถจับต้องได้ เราส่วนมากก็ยังเคยชินกับมัน มันดูมีคุณค่ามากกว่านะพี่ว่า ถ้ามีโอกาสยังงี้ก็คงยังอ่านหนังสืออยู่” (สุมาลี วาทีหวาน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 25561)

3. เมื่อดูจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปสื่อสิ่งพิมพ์หลายสื่อได้รับผลกระทบไม่มากนักน้อย ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนได้เล่าถึงสื่อซึ่งตนเองเคยติดตามแต่ปิดตัวลงไปเนื่องจากไม่อาจปรับตัวไปพร้อมกับยุคสมัยได้

“เด็กผู้หญิงรุ่นเราใคร ๆ ก็อ่าน I Like ทั้งนั้น คิดถึงตอนที่นั่งอ่านดวง ตอนนี้งัดปิดไปแล้ว เสียตายก็เสียตาย แต่เราเองก็ไม่ค่อยได้อ่านแล้วเหมือนกัน เดียวนี้ใช้มือถือก็หาข้อมูลได้หมดแล้ว อยากรู้อะไรก็ให้ดูทุกวัน” (ระวีภัทรฐิธา ประสานสุทธิพร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 25561)

กระนั้นผู้ให้ข้อมูลหลายคนก็กล่าวว่าสื่อออนไลน์ที่ตนเลือกรับนั้นเป็นสื่อจากกิจการเดิมที่มีการปรับตัวเข้าไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพราะมีความคุ้นชิน และความน่าเชื่อถือมากกว่า

“แต่ก็ยังอ่านข่าวเจ้าเดิมอยู่นะ มันชินนะ เพิ่มเติมคือตอนนี้รายงานกันช็อตต่อช็อตเลย มีเรื่องปั๊บข่าวออกปั๊บ” คุณนันทวรรณ พงษ์พิทักษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 25561)

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวถึงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ใหม่ ๆ ที่ให้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มโดยอาศัยสื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการทำการตลาดเพื่อขายสิ่งพิมพ์

“สำนักพิมพ์เล็กก็เยอะขึ้นนะเดี๋ยวนี้ แบบปล่อยเนื้อหาออกมาให้อ่านนิดเดียวแล้วออกเล่มให้ซื้อส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเฉพาะ จะออกทีก็ให้ pre order ดูจำนวนการผลิตก่อน” (ภัทรพงษ์ สุกดิษฐ์, 7 ธันวาคม 25561)

4. เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นต่อตัวสื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนพูดให้ความเห็นเช่นเดียวกันว่าสื่อสิ่งพิมพ์ยังมีเสน่ห์และคุณค่าอยู่ แต่ด้วยสื่อออนไลน์มีความสะดวกสบายมากกว่า จึงเริ่มเข้ามาบีบคั้นในชีวิตของตนมากขึ้น แต่หากให้เลือกระหว่างสื่อทั้ง 2 รูปแบบผู้ให้ข้อมูลทุกคนก็ยังคงจะเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลบอกว่าเคยชินกับการที่ได้จับหนังสือพลิกไปมา ชัดเขียน จดบันทึก และสื่อเหล่านี้ก็ดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประเด็นเรื่องความสบายตาอีกด้วย

“หนังสือมันดูมีคุณค่ากว่า เราได้พลิกหน้าไปมา ชิดเขียนหรือไฮไลท์ส่วนที่สนใจ อาจจะเป็นความเคยชินลุ่มๆที่ทำให้รู้สึกอย่างนี้ แต่ก็ชอบหนังสือมากกว่านะ อ่านแล้วสบายตากว่าด้วย มองมือถือนาน ๆ แล้วตามันล้า” (รวีศุทธิ์ กองโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 29 พฤศจิกายน 25561)

5. เมื่อถามถึงแนวโน้มสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูลส่วนมากเห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์กำลังจะลดจำนวนลงอย่างช้า ๆ แต่ก็ยังคงอยู่เพราะยังมีผู้ที่ชื่นชอบสื่อประเภทนี้อยู่มาก คุณเขาวลิต ตรีภักตรอง (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 25561) ได้กล่าวถึงประเด็นการเข้าถึงสื่อออนไลน์ไว้อย่างน่าสนใจว่า

“สิ่งพิมพ์มันก็คงลดลงเรื่อย ๆ แต่ยังไม่หายไปไหน เพราะไม่ใช่ทุกคนที่จะมีความสามารถในการซื้อสมาร์ตโฟน หรือการจ่ายค่าอินเทอร์เน็ตรายเดือน หรือมีบัตรเครดิตไปจ่ายเงินทางออนไลน์ อย่างกลุ่มที่ยังไม่มีงานทำก็ต้องเก็บเงินซื้อเป็นเล่มอยู่ดี”

ในขณะที่เดียวกันคุณอนุชานฎาใจกล้า (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 ธันวาคม 25561) ก็กล่าวว่าในอดีตก็เกิดมีการทดแทนของเทคโนโลยีเกิดขึ้น ดังนั้นหากสิ่งพิมพ์จะหายไปก็ไม่ใช่เรื่องแปลกแต่อย่างใด

“เมื่อก่อนกล่องฟิล์มก็นิยมมาก ไม่มีใครคิดหรอกว่ามันจะหายไป ดูตอนนี้มือถือมีกล้องคุณภาพดี ๆ กันมาก กล้องฟิล์มก็แทบจะหายไปหมดแล้ว หนังสือเองซักวันก็คงเป็นแบบเดียวกันถึงจะเสียดาย แต่คิดว่าหนังสือคงทานแรงออนไลน์ไม่อยู่”

## อภิปรายผล

กฤษกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปิตตะวณิช (2553, น. 90) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) ซึ่งจากการให้สัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคสื่อ ในขณะที่เดียวกันการเปลี่ยนแปลงนี้ก็ตรงกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของพรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (อ้างถึงใน นิจันท์ มั่นจริง, 2551) ที่ว่าผู้บริโภคจะเลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) และ เลือกสื่อที่ต้นสะดวก (Convenience) ซึ่งทั้งความความสะดวกสบาย ความง่ายในการใช้งาน และเนื้อหาที่หลากหลายนี้เป็นลักษณะของสื่อออนไลน์ที่สำคัญ แต่ในขณะที่เดียวกันผู้ให้ข้อมูลทุกคนก็ยังเลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ง่าย ตรงตามข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560 ของ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2561) ว่าหมวดหนังสือคู่มือการเรียนการสอนเป็นหนังสือที่มีคนซื้ออ่านมากที่สุดในปัจจุบัน

ผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้ให้ข้อมูลเองก็สอดคล้องกับแนวคิดของ McLuhan และ Powers (อ้างถึงใน สิริชัย แสงสุวรรณ, 2559) ว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ช่องทางการสื่อสาร เนื้อหาสาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ก็จะเปลี่ยนตาม และส่งผลกระทบต่อสังคมด้วย ธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้ได้ มิเช่นนั้นกิจการจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ดังเช่นที่ธุรกิจกล่องฟิล์มที่ผู้ให้ข้อมูลได้กล่าวยกตัวอย่างไว้

เกี่ยวกับแนวโน้มสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ที่คาดการณ์ว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงนั้น แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปี และ กลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ผู้วิจัยได้มีการทบทวนและศึกษาเอกสารเพิ่มเติมพบว่า ตามแนวคิดของ Mannheim (อ้างถึงใน ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์, 2559) ระบุว่าบุคคลซึ่งประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จะได้เกิดการรวมตัวกัน

เป็นรุ่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานที่ว่าคนรุ่นหนึ่งควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น

ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ผู้ให้ข้อมูลที่อายุมากกว่า 40 ปีซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลงนั้น เกิดจากประสบการณ์ในอดีตที่คนกลุ่มนี้เคยพบเจอปรากฏการณ์ที่เทคโนโลยีบางอย่างถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

### บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 14 คน เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสิ่งพิมพ์ในยุคดิจิทัล และได้บทสรุปว่าแม้ว่าผู้ให้ข้อมูลทุกคนจะชื่นชอบสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่พวกเขาส่วนใหญ่ก็เปลี่ยนพฤติกรรมไปบริโภคสื่อออนไลน์ เนื่องจากความสะดวกสบาย เนื้อหาที่หลากหลาย และราคาที่ถูกลง โดยเฉพาะสื่อประเภทข่าว ที่ผู้ให้ข้อมูลบอกว่าเพิ่งมาเริ่มอ่านทางออนไลน์ มีเพียงสื่อการเรียนการสอนที่ผู้ให้ข้อมูลนิยมสื่อสิ่งพิมพ์ที่ขีดเขียนได้ โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งการปิดตัว การพัฒนาเข้าสู่สื่อออนไลน์ หรือการเกิดใหม่ของธุรกิจ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลต่อช่องทางสื่อสาร เนื้อหา สาร ตัวผู้ส่งสาร และผู้รับสารในวงกว้าง ในอนาคตเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาทดแทนเรื่อย ๆ ธุรกิจจะต้องเร่งปรับตัวและหาทางใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มิเช่นนั้นกิจการจะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้

ในประเด็นเกี่ยวกับแนวโน้มของสื่อสิ่งพิมพ์ในอนาคต ผู้ให้ข้อมูล 1 ใน 3 คาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลง โดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งคาดว่าสื่อสิ่งพิมพ์จะเสื่อมความนิยมลง เนื่องจากมีประสบการณ์ในอดีตที่เคยพบเจอการที่เทคโนโลยีบางอย่างถูกทดแทนด้วยเทคโนโลยีที่ใหม่กว่า ในขณะที่ผู้ให้ข้อมูลที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปีซึ่งเกิดและเติบโตมาในยุคที่เทคโนโลยีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วก็มีความเคยชินต่อความรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

### เอกสารอ้างอิง / References

กัลปยกร วรกุลสถฐานีย์, และพรทิพย์ สัมปิตตะวนิช. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*.

กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธัญนันท์ วีรภัทรรุ่งโรจน์. (2559). *ลักษณะความแตกต่างระหว่าง Generation X, Y และ Z ใน*

*กรุงเทพ มหานครและพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญา*

*บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ)*. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf?fbclid=IwAR1Rp-7ort4-UJr9B-0uJkLLT-qFPD-wwS26ObORy GcRYT1LK7gstMnFLi8Q>

<http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/57011320171f.pdf?fbclid=IwAR1Rp-7ort4-UJr9B-0uJkLLT-qFPD-wwS26ObORy GcRYT1LK7gstMnFLi8Q>

- นิจันท์ มั่นจริง. (2551). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ และการมีส่วนร่วมในปัญหาความรุนแรงต่อสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี). สืบค้นจาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/1631/01TITLE.pdf>
- ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์, และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 37-38. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/69461/56396/>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2561ก). *ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี 2560*. สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก <https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/06/ข้อมูลธุรกิจหนังสือปี-2560.pdf>
- สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย. (2561ข). *วิจัยภาพรวมตลาด วิจัยการอ่าน และการซื้อ*. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2561, จาก [https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation\\_taiwan\\_18033\\_thai.pdf](https://pubat.or.th/wp-content/uploads/2018/07/presentation_taiwan_18033_thai.pdf)
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2559). *พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2469/1/sirichai.sang.pdf>
- We Are Social and Hootsuite. (2018). *Digital in 2018 in Southeast Asia Part 1 – North-West*. Retrieved November 23, 2018, from <https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86866386>