

พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจ
ของผู้่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



พฤติกรรมกรเปิดรับและความพึงพอใจ
ของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

พรนภา กุลวานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย น.ส. พรนภา กุลวานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. บุญเลิศ สุภคิลก)

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญชาติ ทองประยูร)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักคณา วรศิลป์ชัย)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551

พรนภา กุลวานิช. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, ธันวาคม, 2551, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร EXPOSURE AND SATISFACTION OF READERS OF THAI ON -LINE

NEWSPAPERS IN BANGKOK (85 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พงษ์ วิเศษสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับของ
ผู้รับสารหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับสาร นอกจากนี้ยังทำการศึกษา
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของ
ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุ 18
ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ
เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบ
สมมติฐานใช้สถิติ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้สถิติ One -Way
ANOVA การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี ไค - สแควร์ และการทดสอบความ
แตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และ LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับจะมีอายุระหว่าง
23 - 27 ปี ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นนักเรียน
นักศึกษา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท โดยใช้บริการ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยจากที่บ้านมากที่สุด และเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมา
คือผู้จัดการ ในขณะที่ประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ คือ ข่าวบันเทิง รองลงมา คือ ข่าวการเมือง
ตามลำดับ โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 1- 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้

เวลาในการเปิดรับไม่เกิน 30 นาที ซึ่งนิยมเปิดรับในช่วง 12.01 - 16.00 น. และยังเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ ทั้งนี้สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย คือ การเปิดรับข้อมูลได้ง่าย ในขณะที่ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาก คือ ข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวันและสามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มี อายุ อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์
2. ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ในขณะที่ตัวแปรด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน
3. ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ. ดร.พงษ์ วิเศษสังข์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยเฉพาะบุคคล ที่กรุณาให้คำแนะนำและแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจน การตรวจสอบ และการแก้ไขข้อบกพร่อง งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอ กราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

พร้อมกันนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทุกท่านที่สั่งสอนและให้ความรู้ ซึ่งเป็น ประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงานวิจัยในครั้งนี้ และขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ คอยให้ความช่วยเหลือด้านเอกสาร และคำแนะนำต่างๆ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบ แบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่ามาตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ

และสุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบุคคลที่คอยเป็นกำลังใจเสมอมา คือ คุณแม่ คุณพ่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่สาว พี่เจี๊ยบที่คอยอยู่เคียงข้างเสมอเมื่อรู้สึกท้อแท้ ขอขอบคุณพี่โบที่คอย ผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถฝ่าฟันกับโปรแกรม SPSS ไปได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่เป็น กำลังใจ และสิ่งที่สำคัญที่สุด ผู้วิจัยขอขอบคุณงานวิจัยฉบับนี้ที่สอนให้ผู้วิจัยรู้จักคำว่าความพยายาม ความอดทน ความมุ่งมั่น และมีทักษะที่เพิ่มพูนในด้งานวิจัยมากยิ่งขึ้น

พรนภา กุลวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
ปัญหาคำถามการวิจัย	4
คำถามการวิจัย	6
วัตถุประสงค์ในการวิจัย	6
ขอบเขตในการวิจัย	6
ความสำคัญของงานวิจัย	7
นิยามศัพท์	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	8
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์	10
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร	17
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ	24
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย	26
สมมติฐานงานวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	29
กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย	32
วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย	32
เกณฑ์การให้คะแนน	33
ประเภทของตัวแปรในการวิจัย	34
วิธีทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผล	35
การประมวลผลข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
ผลการวิจัยเชิงพรรณนา	37
ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย	50
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สรุปผลการวิจัย	68
ผลการทดสอบสมมติฐาน	70
อภิปรายผลการวิจัย	71
ข้อจำกัดของงานวิจัย	74
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	81

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ตารางแสดงชื่อห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ	31
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ	37
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระดับการศึกษา	38
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอาชีพ	39
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและรายได้ต่อเดือน	40
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของการแสดงสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	41
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของการแสดงเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	42
ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของการแสดงประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	43
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของการแสดงความคิดเห็นในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	44
ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละของการแสดงระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ	45
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	45
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	46
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	47
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	49
ตารางที่ 15 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน	51
ตารางที่ 16 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน	52
ตารางที่ 17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	54
ตารางที่ 18 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน	58
ตารางที่ 20 ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึง พอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีเพศแตกต่างกัน	60
ตารางที่ 21 ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน	61
ตารางที่ 22 ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	62
ตารางที่ 23 ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน	62
ตารางที่ 24 ตารางแสดง Scheffe การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการ เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน	63
ตารางที่ 25 ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรม ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 26 ตารางแสดง LSD การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจ ในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเมื่อมีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน	66
ตารางที่ 27 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ กับความพึงพอใจในการเปิดรับ	67

สารบัญภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 1 โครงสร้างของระบบไฮเปอร์เท็กซ์	12
รูปภาพที่ 2 Information Flow of Online Newspaper over the Internet	14
รูปภาพที่ 3 กระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Perception)	21
รูปภาพที่ 4 แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ	24
รูปภาพที่ 5 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	27



บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันโลกได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ อันเนื่องมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ซึ่งการพัฒนาที่สำคัญ คือ การนำระบบโทรคมนาคมเข้ามาเชื่อมโยงกับระบบคอมพิวเตอร์ (สายชล บุรณกิจ, 2541) ระบบคอมพิวเตอร์จึงได้เข้ามามีบทบาทกับการสื่อสารอย่างมาก โดยเฉพาะการใช้คอมพิวเตอร์มาเป็นช่องทางของการสื่อสารแบบเครือข่ายที่เรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet) และเป็นเครือข่ายที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารไว้อย่างมหาศาล (โสภณ กัณหะเสน, 2545)

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการสามารถเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการและตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งในโลกของอินเทอร์เน็ตมีการให้บริการที่หลากหลาย เช่น การเปิดรับข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น (เพ็ญพรรณ วิโชติกุล, 2544) ทั้งนี้การใช้บริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยม คือ World Wide Web (WWW) โดยคุณสมบัติของ World Wide Web นั้นมีความสามารถสื่อสารข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตแบบกราฟิก และสามารถทำการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในลักษณะของไฮแมงมุม (Web) โดยจะมีการเชื่อมโยงและการโอนย้ายข้อมูลจากตัวแหล่งข้อมูล (World Wide Web Server) ไปยังผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ข้อมูลที่ผู้ใช้บริการได้รับนั้นจะเป็นได้ทั้งข้อความ ภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ภาพนิ่ง เป็นต้น (ศุจิกา ดวงฉวี, 2539)

สำหรับอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ทั่วโลกนั้นได้รับอิทธิพลจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางด้านการเพิ่มช่องทางใหม่ในการให้บริการแก่ผู้บริโภคข่าวสาร โดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การศึกษา และความบันเทิง (ประวุฒิ เพิ่มทรัพย์, 2540) จึงอาจกล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในองค์กรสื่อสารมวลชนอย่างกว้างขวาง และส่งผลให้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม คือ หนังสือพิมพ์ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสารในที่สุด (นพดล อินนา 2548)

ด้านอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการใหม่ของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคุณภาพ ความรวดเร็วในการนำเสนอข่าวสารและการพัฒนาด้านเนื้อหา จนในปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์หลายฉบับในประเทศไทยได้ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์มาพัฒนาการนำเสนอข่าวสาร และการสื่อข่าวผ่านทางระบบ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” (Online Newspaper) ซึ่งยังคงยึดหลักการเสนอข่าวสารตามเดิม (Re - purpose) ของหนังสือพิมพ์ฉบับที่พิมพ์ลงบนกระดาษ (สันทัต ทองรินทร์, 2543)

นอกจากนี้ นายอดิศักดิ์ ลิ้มปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้กล่าวถึง กระแสความนิยมของผู้ใช้ทั่วโลกที่มีต่อ “สื่อใหม่” หรือ “สื่อออนไลน์” ว่าในช่วงปี 2546 - 2550 ที่ผ่านมา ยอดพิมพ์ของหนังสือพิมพ์โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์รายวัน ไม่ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด แต่ยอดผู้เข้าอ่านข่าวในเว็บไซต์ต่างๆ กลับเพิ่มมากขึ้นในช่วงปี 2548 - 2550 ที่ผ่านมา จึงส่งผลให้วัฒนธรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ได้ปรับเปลี่ยนไปตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ซึ่งปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลทำให้สื่อกระดาษ (หนังสือพิมพ์) กำลังเผชิญกับยุคของ “สื่อใหม่” ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้อ่านมากขึ้นเรื่อยๆ (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550)

ในขณะที่ประเทศไทยมีหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่ให้บริการกับผู้ใช้บริการข่าวสารจำนวนมากและให้การบริการฟรี เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ฐานเศรษฐกิจ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอจะแตกต่างกันไปตามลักษณะที่เฉพาะของหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ (กานตวี ปานสีเทา, 2545) ทางด้านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นอีกหนึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ที่เข้าสู่สื่ออินเทอร์เน็ต และยังได้ผลิตหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ทั้งฉบับให้เป็นอิเล็กทรอนิกส์ หรือ E - edition โดยร่วมมือกับค่าย Newspaper Direct จากแคนาดา จุดเด่นคือรูปแบบคอลัมน์เหมือนกับหนังสือพิมพ์ทุกประการ แต่สามารถแปลเป็นภาษาต่างประเทศอื่นๆ ได้ อีก 10 ภาษา อาทิ จีน ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน สเปน รวมถึงผู้ใช้บริการสามารถเลือกฟังเสียงอ่านในข่าวต่างๆ ได้อีกด้วย (จิราจารีย์ ชัยมุสิก, 2550)

เมื่อกล่าวถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้รับสารมาใช้บริการเพิ่มขึ้นนั้นมีจุดเด่นอยู่ที่คุณสมบัติที่เรียกว่า “สื่อประสม” (Multimedia) และสื่อประสมมีองค์ประกอบดังนี้ 1.ตัวอักษร หรือ ข้อความ (Text) 2.ภาพถ่าย (Image) 3. ภาพกราฟิก (Graphic) 4. ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ (Video) 5. เสียง (Audio) เป็นต้น (สุนทร สุจิรกุลไกร, 2539) ในขณะที่ กิติพงษ์ ไทยเจริญ (2541) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ลักษณะเด่นอีกประการของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ ลักษณะปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบโต้ตอบกันได้ (Two - Way Communication) เพราะผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวที่นำเสนอบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และสามารถแสดงความคิดเห็นกลับมายังผู้ส่งสารได้ทันทีทันใด จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถรับทราบได้ว่าผู้รับ

สารมีความสนใจในเหตุการณ์หรือข่าวสารเรื่องใดเป็นพิเศษ พร้อมทั้งสามารถระบุจำนวนผู้เข้ามาอ่านข่าวในเว็บไซต์ได้อีกด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตยังสามารถทำให้การเคลื่อนที่ของข้อมูลข่าวสารมีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองผู้รับข่าวสารได้อย่างทันที ซึ่งจะนำไปสู่การรายงานข่าวที่สดใหม่และทันต่อเหตุการณ์ (Real Time) ทั้งนี้การส่งข่าวและการรับข่าวสารนั้นสามารถทำได้ทันทีเช่นกัน โดยไม่ต้องรอกะบวนการอันล่าช้าของการทำหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิม จึงทำให้ผู้รับข่าวสารสามารถรับทราบความคืบหน้าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ทุกวินาที และหากเกิดความผิดพลาดในการรายงานข่าวที่นำเสนอออกไปสู่สาธารณะแล้วนั้น ก็สามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ตลอดเวลาเช่นกัน (กิตติพงษ์ ไทยเจริญ, 2541)

ทั้งนี้จุดเด่นอีกประการของการทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ สามารถช่วยองค์กรในการประหยัดกระดาษ และหมึกพิมพ์ ในขณะที่การจัดทำหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็ไม่ต้องใช้เสียค่าใช้จ่ายด้านอุปกรณ์เพิ่มเติม เพราะอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจัดทำส่วนใหญ่ก็เป็นอุปกรณ์ที่มีอยู่แล้วในองค์กร เพียงแต่ต้องเพิ่มการอบรมพนักงานที่ดูแลรับผิดชอบด้านออนไลน์เพิ่มเติมเท่านั้น แต่ในส่วนของการนำเสนอข่าวสารต้องมีการปรับ (Update) ข่าวที่ลงบนหน้าเว็บไซต์ (Web Site) หรือการลงภาพกราฟิกต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ (นพพล อินนา, 2548) ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา และที่สำคัญยังมี “ต้นทุนต่ำ” อีกด้วย (จิราจารย์ ชัยมุสิก, 2550)

เมื่อหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมได้เผชิญกับปัญหาภาวะการแข่งขันของสื่อใหม่แล้วก็ต้องเผชิญกับต้นทุนการผลิตหนังสือพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นตามราคาวัตถุดิบ คือ กระดาษ ที่มีการปรับตัวในทิศทางที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (รัตนศิริ สุขัคานนท์, 2550) รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในส่วนของรูปเล่ม การผลิต การจัดส่ง เป็นต้น และเมื่อมาเปรียบเทียบระหว่างหนังสือพิมพ์ดั้งเดิมกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งจะเห็นได้จากการผลิตหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมมีปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จึงทำให้อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ได้เปลี่ยนมาประกอบธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ซึ่งการดำเนินการผลิตจะมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ จึงทำให้เกิดหนังสือพิมพ์ออนไลน์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยที่ในบางเว็บไซต์จะเป็นหนังสือพิมพ์ที่นิสิตนักศึกษาได้จัดทำขึ้นเอง (เกรียงไกร ทวีโชคกิจเจริญ, 2543) อาทิ เว็บไซต์ www.nitadebangkok.com เป็นเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ภาควิชาวารสารศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำขึ้น เป็นต้น

เมื่อเรามองถึงข้อดีระหว่างหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับหนังสือพิมพ์มีความแตกต่างอยู่ที่การนำเสนอข่าวสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีขนาดพื้นที่ที่จำกัด

ทำให้ไม่มีการพาดหัวข่าวขนาดใหญ่ ตัวหนังสือจะมีขนาดเล็ก แต่ใช้วิธีการนำเสนอหัวข้อข่าวแทน หรือการจัดหมวดหมู่ของข่าวในลักษณะที่วางเรียงต่อกันในแนวดิ่ง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารในระยะ เวลานานจะส่งผลต่อสายตาของผู้ใช้บริการอีกด้วย (กาญจนา กาญจนทวี, 2542) อย่างไรก็ตาม อุปสรรคในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของผู้รับสารอีกประการ คือ การจำกัดอยู่ในกลุ่มของผู้ ที่มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เป็นเท่านั้น และกลุ่มผู้ใช้ต้องมีการศึกษา และต้องมีรายได้ดี เนื่องจากราคาของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีราคาที่สูง (เกรียงไกร ทวีโชติกิจ เจริญ, 2543)

แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปัจจุบันมีกว่า 13.41 ล้านคน เติบโตเพิ่มขึ้น 18% จากปี 2550 ที่ผ่านมามีผู้ใช้ 11.41 ล้านคน (ฐานเศรษฐกิจ, 2551) และจากผล สํารวจของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) เรื่องการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Internet User Profile of Thailand) ประจำปี 2550 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 51.1 และเพศชายคิด เป็นร้อยละ 42.8 ซึ่งช่วงอายุที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ระหว่าง 21 - 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 ในขณะที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยจะมีรายได้ต่อครัวเรือน ประมาณ 3 - 5 หมื่นบาท คิดเป็นร้อยละ 20 และสำหรับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่สูงสุดนั้นจะอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 52.7 ทั้งนี้สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 47.9 โดยช่วงเวลาที่ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.00 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.7 (ศูนย์เทคโนโลยี และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2550)

ปัญหานํ้าการวิจัย

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเพิ่มมากขึ้น และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้เพิ่มอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องหันมา ปรับตัวเพื่อให้ทันต่อกระแสการบริโภคนอินเทอร์เน็ต (สื่อใหม่) โดยเฉพาะอุตสาหกรรม หนังสือพิมพ์ไทยและอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ทั่วโลกที่ต้องเผชิญกับความท้าทายอยู่ในขณะนี้ นั่นคือ ยอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ที่ผลิตจากกระดาษลดลง และการถูกแย่งชิงเม็ดเงินโฆษณาจากสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) อีกด้านหนึ่งกลุ่มผู้อ่านได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคข่าวสารไป ตามการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และอินเทอร์เน็ต จึงส่งผลให้หนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็น ทางเลือกใหม่ของกลุ่มผู้บริโภค (สมาคมนักข่าวหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550) และสิ่งที่ น่าสนใจ คือ อุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ไทยได้ปรับตัวและต่างหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนา

"เว็บไซต์" รูปแบบการนำเสนอข่าวบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มากขึ้นนั่นเอง (แสงสุรีย์ อินทเดช, 2550)

ในขณะที่ อิศักดิ์ ติมปรุ่งพัฒนกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บรอดแคสต์ติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับ สถานการณ์ของหนังสือพิมพ์ไทยว่า หนังสือพิมพ์ไทยกำลังจะเหมือนต่างประเทศ คือ ต่างประเทศมียอดขายหนังสือพิมพ์ลดลง รายได้ลดลง “ผมคิดว่า หากใครไม่ปรับตัวคงจะลำบากมาก เพราะอัตรายอดคนที่อ่านต่อสื่อใหม่ หรืออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 1 ล้านคน (สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย, 2550) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อผู้บริโภคข่าวสารและกลุ่มผู้ผลิตข่าวสารอย่างมาก

สำหรับกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะอยู่ในช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันประมาณ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้ อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในอนาคตได้อย่างมาก (แสงสุรีย์ อินทเดช, 2550)

นอกจากนี้คุณสมบัติของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้อย่างมากมาย ทั้งเนื้อหาที่สามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการได้ การอ่านข่าวย้อนหลัง การชมภาพเคลื่อนไหว การชมภาพและฟังเสียงจากเหตุการณ์ไปพร้อมๆ กัน จึงทำให้เนื้อหาที่เผยแพร่บนหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีความหลากหลาย แต่ในบางครั้งการนำเสนอภาพข่าวที่ส่งไปในทางไปเปลี่ยนก็มีให้เห็นเช่นเดียวกัน เพราะการนำเสนออาจถูกละเลยจากผู้รับผิดชอบทำให้มีภาพข่าวที่ไม่เหมาะสมถูกเผยแพร่บนเว็บไซต์ โดยเฉพาะการเปิด Webboard บนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ เป็นการนำเสนอประเด็นความสนใจของกลุ่มคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นในแง่มุมต่างๆ ซึ่งข้อเสีย ต้องระมัดระวังถ้อยคำที่ไม่สุภาพ หยาดคาย หรือข้อความที่ผิดกฎหมาย ดังนั้นเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ต่างๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญกับภาพข่าว และถ้อยคำที่ไม่เหมาะสม (กานตวี ปานสีเทา, 2545)

เพราะสื่อมวลชนในปัจจุบันมีหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สอดแทรกทางด้านคุณธรรม จริยธรรมต่างๆ ค่านิยมในสังคม หรือเป็นส่วนหนึ่งในการขัดเกลาสังคม ดังนั้นสื่อควรพิจารณาและคัดเลือกข่าวที่จะนำเสนอต่อสาธารณะ (สุภาวิณี บัวบาน, 2549)

จากประเด็นปัญหาข้างต้นที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้คนและสังคมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์ที่ต้องขยายโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า เมื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และทำให้การเข้าถึงข่าวสารนั้นมีความสะดวกมากขึ้น ซึ่งจะมีปัจจัยสนับสนุนใดบ้างที่เข้ามามีส่วนสำคัญในการเปิดรับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น ความรวดเร็วของการรายงานข่าว ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น จากนั้นเมื่อผู้รับสารได้ทำการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแล้ว จะมีปัจจัย

อะไรที่เป็นแรงเสริมที่ช่วยสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งหมดนี้จึงเป็นสาเหตุในการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะรับทราบข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นของผู้รับข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ผู้รับสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีลักษณะทางประชากรอย่างไร
2. ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างไร
3. ผู้รับสารมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างไร
4. ความพึงพอใจของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างไร

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยครั้งนี้ คือ

1.กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไปที่เคยเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

2.ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลภายในห้างสรรพสินค้าตามเขตต่างๆ ได้แก่ 1. เขตพระนคร (ดิโอลด์สยาม พลาซ่า) 2.เขตบางนา (เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา) 3.เขตลาดพร้าว (ยูเนี่ยนมอลล์) 4.เขตบางกะปิ (ตะวันนา) 5.เขตธนบุรี (เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า) และ 6.เขตบางแค (ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยในการวิจัยรวม 2 คน และดำเนินการไปประจำอยู่ที่ด้านหน้าประตูทางเข้าหลักของห้างสรรพสินค้าเพื่อเก็บแบบสอบถาม คือ การเก็บจากประชากรที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าทุกคนที่ 6 เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลในวันที่ 9 - 14 กันยายน พ.ศ. 2551

ความสำคัญของงานวิจัย

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้รับสารเพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบและช่องทางในการนำเสนอเท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้รับสารอาจจะเป็นกลุ่มเฉพาะที่สามารถเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ในขณะที่กลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ไทยก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอเพื่อให้ทันต่อกระแสความนิยมของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต และเมื่อผู้ผลิตได้หันมาปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการต่างๆ เพื่อคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งความสำคัญของงานวิจัยนี้จะทำให้ทราบว่า การพัฒนารูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะกระตุ้นการเปิดรับและสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับสารอย่างไร

นิยามศัพท์

1.หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย หมายถึง หนังสือพิมพ์ไทยที่ได้นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยที่ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข้อมูลเหล่านี้ผ่านทางเว็บไซด์ของหนังสือพิมพ์ที่ให้บริการได้

2.คุณลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณลักษณะของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ศึกษาได้จาก เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

3.พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง การเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ประเภทข่าวสารในการเปิดรับ เป็นต้น

4.ความพึงพอใจ หมายถึง ความชอบของผู้รับสารหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ที่ได้รับจากการอ่าน เช่น ความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงคุณลักษณะต่างๆ ของประชากรกลุ่มเป้าหมายด้านพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้รับสารที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ผู้ผลิตหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยสามารถนำไปปรับปรุงและวางแผนในการพัฒนารูปแบบที่นำเสนอ และข่าวสารที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและเพิ่มประสิทธิผลสูงสุดจากการอ่านอีกด้วย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา รวมทั้งนำมาพัฒนาสมมติฐาน การสร้างเครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรม การเปิดรับ และ ความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์
 - ความหมายของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
 - รูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
 - ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
 - พัฒนาการของหนังสือพิมพ์ออนไลน์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
 - การวิเคราะห์หมวดหมู่ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร
 - ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

ประวัติของอินเทอร์เน็ต คือ ระบบเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่และมีประสิทธิภาพ ซึ่งได้รับการพัฒนาจากเครือข่ายทางทหารของประเทศสหรัฐอเมริกาในยุคของสงครามเย็นที่เรียกว่า เครือข่ายอาร์พานีต (Advanced Research Projects Network: ARPANET) ต่อมาเครือข่ายอาร์พานีตได้มีขนาดใหญ่ขึ้น และมีสมาชิกที่มากขึ้นจึงได้มีการพัฒนาเครือข่ายโดยใช้เทคนิคการโต้ตอบแบบ Protocol แบบพิเศษที่เรียกว่า TCP/ IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) ที่นำมาใช้ในการจัดการและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ต (อริศรา ชาญญาวิณิชกุล, 2548)

ทางด้านประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ปี พ. ศ. 2530 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์และ Asian Institute of Technology: AIT ได้เชื่อมต่อเครื่อง

มินิคอมพิวเตอร์เข้ารับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามเครือข่ายนี้ได้จัดตั้งเพื่อการศึกษาเท่านั้น แต่เมื่อ พ.ศ. 2538 การสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จึงได้จัดสัมปทานกับบริษัทเอกชนที่มีความสนใจจะดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา (ฉันทานันท์ ภาวะเศรษกิจ, 2544)

ดังนั้นอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก (Network of networks) ซึ่งมีตำแหน่งที่ตั้งอยู่ใน cyberspace Internet เป็นกระบวนการในการสื่อสารข้อมูลระหว่างคอมพิวเตอร์ต่างระบบและต่างชนิดร่วมกับสายเคเบิล ทั้งนี้ผู้ใช้บริการจำนวนมากอาศัย software และเครื่องช่วยสื่อสารต่างๆ ดังนั้นผู้ที่มีความสนใจสามารถเปิดบัญชีเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อสื่อสารถึงกันและกันอย่างไร้พรมแดน (ชมพูนุท บุรณะสัมฤทธิ์, 2544)

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์ (2542) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารที่เกิดขึ้น 2 ทาง คือ เกิดการมีส่วนร่วมในการตอบโต้ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วทุกมุมโลก และยังสามารถกระทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ในขณะที่การแสวงหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ (User) สามารถควบคุมข่าวสารที่ต้องการเปิดรับ หรือ เลือกที่จะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารที่เห็นว่าตนเองไม่สนใจได้อย่างสะดวกเช่นกัน (สุพพดา ประยูรวงศ์, 2544)

เมื่อก้าวถึง อินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการสื่อสารก็คือ ผู้ใช้สามารถนั่งอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์ และยังสามารถรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร หรือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วทุกมุมโลกได้ในเวลาอันสั้น ซึ่งความสะดวกสบายยังรวมไปถึงความสามารถในการติดต่อธุรกิจ หรือพบปะพูดคุยกับบุคคลอื่น ได้อีกด้วย จึงถือได้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่ไร้ระยะทางและเวลา เนื่องจากการสื่อสาร ณ ขณะนั้นเป็น (Real time) ดังนั้น อินเทอร์เน็ตก็เปรียบได้ว่าเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อคนทั่วโลกไว้เหมือนว่าทุกคนอยู่ในบ้านเดียวกัน (กรรณิกา คุณากร โรจน์, 2544)

การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลส่วนบุคคล การสนองความต้องการส่วนบุคคล และยังช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ของคู่สื่อสารอีกด้วย ด้าน โรเจอร์ (Rogers, อ้างใน สุภาณี ยাত্রา, 2548) กล่าวถึงการศึกษาคุณลักษณะของสื่อสมัยใหม่ (New Media) ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม คือ ลักษณะการโต้ตอบแบบฉับพลันทันที (Interactivity) ของสื่อ ซึ่งแต่เดิมนั้นการติดต่อสื่อสารจะเป็นในรูปแบบการเผชิญหน้ากันเท่านั้น แต่ในสื่อสมัยใหม่นี้สามารถโต้ตอบได้ทันทีที่มีการสื่อสาร เช่น การใช้อีเมล การประชุมผ่านคอมพิวเตอร์ คุณลักษณะของ Individualize / Demassified จะเป็นไปในลักษณะการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อได้ตามความ

ต้องการของตนเอง และลักษณะสุดท้าย Asynchronous Nature of New Communication เป็นคุณลักษณะของสื่อใหม่ คือ สามารถแบ่งแยกกันได้เป็นส่วนๆ โดยที่ไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เช่น การเสนอข่าวสั้นทุกชั่วโมงของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในขณะที่ลักษณะดังกล่าวยังหมายถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารเอาไว้ได้ และวิธีการเก็บข่าวสารยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆ ได้อีกด้วย

ทั้งนี้อินเตอร์เน็ตยังมีลักษณะที่เฉพาะและมีความพิเศษทางด้านเทคโนโลยีหลากหลายประการ โดยเฉพาะบริการด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นการบริการที่ให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อสื่อสารส่งข้อมูลแลกเปลี่ยนระหว่างกันในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ อันมีคุณสมบัติที่ประหยัด รวดเร็ว ได้แก่ การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-mail ที่ผู้ให้บริการสามารถส่งอีเมลไปถึงผู้ที่ใช้บริการทั่วโลกได้ หรือการสนทนาแบบออนไลน์ ซึ่งผู้ที่ใช้บริการสามารถสนทนาโต้ตอบกับผู้ใช้คนอื่นๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน เรียกว่า แชท (Internet Relay Chat) กระดานข่าวหรือbulletin board จะมีลักษณะของกระดานข่าว โดยที่สามารถแบ่งกลุ่มย่อยๆ เป็นจำนวนหลายพันกลุ่ม และเรียกว่า Newsgroup เช่น ผู้ที่สนใจเรื่องกีฬา เรื่องความสวยความงาม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตยังให้บริการการสืบค้นข้อมูลต่างๆผ่านทาง World Wide Web โดยใช้รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในลักษณะที่คล้ายกับกระดาษอิเล็กทรอนิกส์ และมีพื้นที่ครอบคลุมให้เต็มในการใส่รูป เนื้อหา ผู้ที่ผู้ใช้งานสามารถอ่านและค้นหาข้อมูลโดยใช้เมาส์เปิดไปยังหน้าอื่นๆ และยังเรียกกระดานอิเล็กทรอนิกส์ของเวปไซด์ว่า “เว็บเพจ” (จิตติธัญญา เจริญภูมิ, 2548) หรือจะเป็นการใช้เครื่องระยะไกลและการเข้าใช้โปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์อื่นๆ (Telnet) ผู้ใช้สามารถใช้คำสั่งขอติดต่อไปยังเครื่องที่ต้องการใช้ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้งานจากเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น และการถ่ายโอนข้อมูล (File Transfer Protocol หรือ FTP) การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตที่ให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายโอนข้อมูลต่างๆในอินเทอร์เน็ตตามความต้องการ หรือการส่งไฟล์ออกไปจากเครื่องที่ต้องการได้ (ปรีดีเปรม เจริญศิลป์, 2548)

2.แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ความหมายของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หมายถึง ฐานข้อมูล (Databases) สามารถบรรจุเนื้อหาที่มีความสำคัญอย่างเต็มรูปแบบของข่าวทุกประเภทที่ปรากฏอยู่ในหนังสือพิมพ์รายวัน ทั้งนี้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่างๆที่ต้องการค้นหาได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติ ดังนั้นการให้บริการเพิ่มข้อมูลออนไลน์จึงเปรียบเสมือนการเก็บรวบรวมข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ปกติมาไว้ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (สันทัต ทองรินทร์, 2543)

สำหรับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้นจัดอยู่ในรูปแบบ World Wide Web คือ การใช้เทคโนโลยีไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) และเป็นระบบที่จัดการข้อมูลที่แสดงออกมาในรูปแบบของการเชื่อมโยงแหล่งข่าวสาร (mode) ต่างๆ โดยมีตัวเชื่อม (Link) ข้อมูลที่ปรากฏจะแสดงออกมาเป็นตัวหนังสือ (Text) พร้อมทั้งสามารถแสดงรูปภาพ หรือ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งข้อมูลไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) คือ มีการเชื่อมโยงข้อมูลบางส่วนกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้ที่เลือกรับข่าวสาร (กาญจนา กาญจนทวี, 2542)

ในขณะที่ มณฑิรา อินคชสาร (2539) ได้ให้ความหมายของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ว่าเป็นสื่อที่มีการนำเสนอข่าวสารและข้อมูลผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์หรือผ่านทางคลื่นไฟฟ้าที่ปรากฏบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ หรือ จอโทรทัศน์ ซึ่งผู้ที่เปิดรับข่าวสารจะเลือกเปิดรับเมื่อใดก็ได้เพียงเปิด (Web Site) ตามที่หนังสือพิมพ์ต่างๆ ได้กำหนดไว้แล้ว ทั้งนี้ผู้รับข่าวสารสามารถทราบความเคลื่อนไหวในสังคมได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้องเสียเวลาเปิดหนังสือพิมพ์อ่าน อย่างไรก็ตามผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในการใช้คอมพิวเตอร์มาก่อนเช่นกัน

ด้าน กานต์วี ปานสีเทา (2545) พบว่า การนำเสนอข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์ซึ่งเป็นรูปแบบการนำเสนอที่มีความทันสมัย เพราะสามารถใส่ข้อมูลใหม่ได้ตลอดเวลา โดยที่จำนวนและความยาวของข่าวไม่มีข้อจำกัดในการนำเสนอเหมือนกับการเสนอข่าวฉบับพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ (Printed Edition)

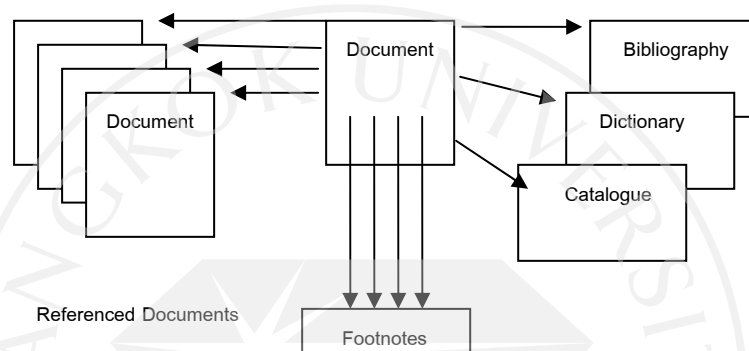
รูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

การนำเสนอข่าวสารบนหน้าจอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ในหน้าแรกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นเมนูสารบัญ (Content menu) ซึ่งจะประกอบไปด้วย ข่าวประเภทต่างๆ โฆษณา ช่องทางการติดต่อบรรณาธิการรวมถึงการเชื่อมโยงไปสู่ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ข้อมูลในส่วนต่างๆ จะมีปริมาณมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับการจัดหน้าหนังสือพิมพ์ของแต่ละฉบับ และเมื่อผู้อ่านมีความต้องการเปิดรับข่าวสารใดก็จะเลือกตามความต้องการของตนเองได้ ในขณะที่ The New York Times ได้พยายามหาวิธีการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบใหม่ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มสังคมออนไลน์ โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้ดูภาพในลักษณะ 360 องศา หรือให้ดูภาพแบบ 3 มิติ และรวมไปถึงการดูการรายงานข่าวแบบสดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (สันทัด ทองรินทร์, 2543)

การสื่อข่าวในรูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะต้องดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและต้องใช้ระบบไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) ในการนำเสนอข้อมูล ทั้งนี้ระบบไฮเปอร์เท็กซ์เป็นลักษณะของระบบการจัดการข้อมูลที่มีเฉพาะในเครื่องคอมพิวเตอร์เท่านั้น

ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) เป็นระบบการจัดการข้อมูลที่แสดงออกในรูปการเชื่อมโยงแหล่งข่าวสาร (mode) ต่างๆ โดยมีตัวเชื่อม (link) ซึ่ง mode เหล่านี้มักจะประกอบไปด้วยเอกสาร (text) กราฟิก (graphics) เสียง (audio) วิดีทัศน์ (video) หรือสามารถเชื่อมกับซอฟต์แวร์ (software) หรือข้อมูล (data) อื่นๆ ได้อีก ทั้งนี้ลักษณะของการเชื่อมโยงเอกสารต่างๆ มีลักษณะดังในรูปที่ 1 ดังนี้ (Ritchie อ้างถึงใน มณฑิรา อินคชสาร, 2539, หน้า 12)

รูปภาพที่ 1: โครงสร้างของระบบไฮเปอร์เท็กซ์



สำหรับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ สามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้ (ศุจิภา ดวมณี, 2539)

1. รูปแบบของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ (Layout Format)

ลักษณะการใช้กรอบ หรือ Frame และการจัดหน้าจอบ้างเป็นส่วนๆ คือ ส่วนซ้ายและขวา ซึ่งด้านซ้ายของหน้าจอนั้นจะเป็นหัวข้อเรื่องหลัก และหน้าจอด้านขวาจะนำเสนอรายละเอียดบางส่วนของหัวข้อหลักซ้าย และด้านซ้ายจะมีพื้นที่แคบกว่าด้านขวา ทั้งนี้รูปแบบในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับการปรับปรุงนำเสนอ

การใช้กรอบในการนำเสนอจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเรียกข้อมูลในการอ่านได้เร็วขึ้น และยังช่วยลดเวลาในการเรียกข้อมูลย้อนกลับ ไปได้มาทีละหน้า อย่างไรก็ตามการแสดงผลบนหน้าจอคอมพิวเตอร์จะไม่ครบหนึ่งหน้าจอบ้าง ดังนั้นในแต่ละกรอบจึงต้องมี Scroll Bar ไว้สำหรับเลื่อนหน้าจอบ้างไปมาเพื่อเปิดอ่านข้อมูลที่ไม่สามารถแสดงผลได้หมดภายในกรอบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้เข้ามาใช้บริการในเว็บไซต์หนังสือพิมพ์นั้นๆ

ลักษณะของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในพื้นที่หน้าจอบกติ (ไม่ใช้กรอบ) เป็นรูปแบบพื้นฐานในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ ซึ่งการนำเสนอในรูปแบบนี้ส่วนใหญ่สื่อมวลชน

จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอรูปภาพ เช่น นิตยสาร จะใช้รูปภาพเพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับสาร หรือจะเน้นที่เนื้อหา เช่น หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. รูปแบบเนื้อหา (Content Format) รูปแบบเนื้อหาข่าวสารที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ (กาญจนา กาญจนทวี, 2542 และ กานตวี ปานสีเทา, 2545)

ลักษณะแรก แบบการนำเสนอเนื้อหาในลักษณะเดียวกับข่าวที่ปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์ และเหมือนกับเป็นการแปลงหนังสือพิมพ์ (Printed Edition) จนกลายมาเป็นหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Edition) และรูปแบบการนำเสนอประกอบไปด้วย การพาดหัวข่าว ชื่อผู้เขียน พรรคนำ และเนื้อหาที่มีความยาวและใจความเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ ซึ่งการใส่ข้อมูลจะใส่เพียง 1 ครั้งต่อวัน และหลังจากที่หนังสือพิมพ์ได้ตีพิมพ์เรียบร้อยแล้ว โดยที่การดำเนินการดังกล่าวจะอยู่ในช่วงครึ่งวันเช้า หรือไม่เกิน 12.00 น.

ลักษณะที่สอง แบบย่อข่าว หรือสรุปข่าว ซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลเพียงใจความที่สำคัญเท่านั้น และจะประกอบไปด้วยการพาดหัวข่าวและประเด็นข่าว ทั้งนี้ความยาวของข่าวจะไม่เกิน 2 หน้าจอ หรือ สิ้นสุดประมาณ 2 ย่อหน้า และการวางหัวข่าวย่อจะจัดเป็นหมวดหมู่แต่เมื่อผู้อ่านกดเลือกหมวดหมู่ที่ต้องการอ่านแล้ว ข่าวจะวางเรียงต่อกันไปในแนวดิ่ง ซึ่งการใส่ข้อมูลใหม่ดำเนินการเพียงครั้งเดียวและไม่เกิน 10.00 น.

ลักษณะที่สาม แบบการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่สรุปสถานการณ์ (Breaking News) เนื้อหาข่าวหลักจะเป็นการรายงานสถานการณ์ มีการใส่ข้อมูลของข่าวใหม่ๆ (Updated News) ได้ตลอดทั้งวัน หรือทุกชั่วโมง

ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหาแบบ Breaking News จะเป็นการนำเสนอข่าวสั้น ไม่เกิน 2 ย่อหน้า ซึ่งการนำเสนอข่าวในลักษณะนี้สามารถกำหนดให้ข่าวขึ้นเร็วหรือช้า หรือ จะขึ้นข่าวก็ข่าวต่อชั่วโมงก็ได้ หรือ ในบางครั้งอาจเป็นการรายงานข่าววันที่ต่อมาที่ก็ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สำหรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ที่จัดทำเนื้อหาเฉพาะสำหรับเผยแพร่บนเว็บไซต์นั้นจะคัดเลือกเรื่องโดยพิจารณาถึงกลุ่มผู้อ่านบนอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญเพราะกลุ่มผู้อ่านโดยส่วนมากเป็นกลุ่มผู้บริโภคเทคโนโลยี ดังนั้นข่าวที่นำเสนอควรต้องนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้ด้วย (กานตวี ปานสีเทา, 2545)

ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ลักษณะของการนำเสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ คือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์จะเปรียบเสมือนคลังที่รวบรวมข้อมูลข่าวสารขนาดใหญ่ เพราะผู้อ่านสามารถเลือกอ่านข่าวต่างๆใน

อดีตได้ และยังสามารถเลือกอ่านข่าวสารประเภทอื่นๆที่ไม่ได้มีการนำเสนอในหนังสือพิมพ์ได้อีกด้วย (มณฑิรา อิศรชสาร, 2539)

สำหรับลักษณะเฉพาะของสื่ออินเทอร์เน็ต Roger (อ้างถึงใน โศภน กัณหะเสน, 2545, หน้า 19) พบว่า การนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะมีลักษณะที่เฉพาะตัวและสามารถจำแนกเนื้อหาได้ดังนี้

1. รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Interactively Model) เช่น การที่ผู้อ่านคลิกเมาส์ไปยังหัวข้อข่าวเพื่อเรียกอ่านข้อมูลเพิ่มเติม หรือการเข้าไปร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านแบบสำรวจความคิดเห็น (Online Poll) หรือส่งอีเมลล์ (e-mail) ไปยังกองบรรณาธิการ เป็นต้น

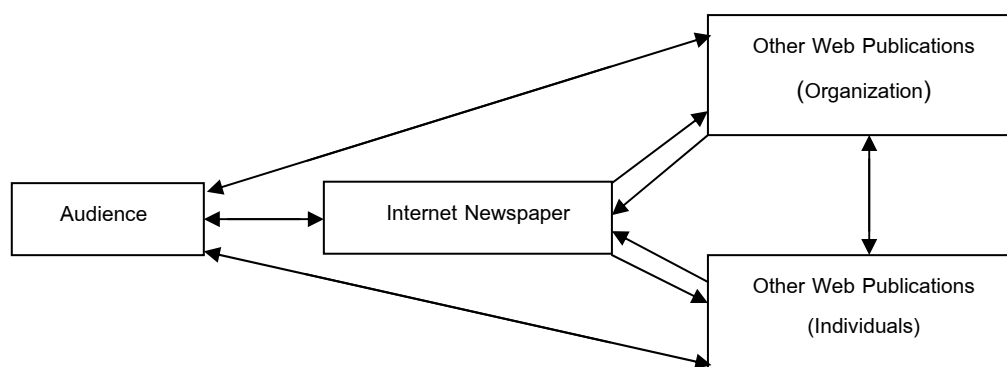
2. การผสมผสานของสื่อผสม (Multimedia Model) เป็นการนำเสนอเนื้อหาทั้งในรูปแบบของข้อมูล ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น

3. ความเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ (Continuous Change) ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ที่สามารถสร้างการดึงดูดให้กับผู้อ่านได้สม่ำเสมอ เช่น การใส่ข้อมูลใหม่ๆที่ทันต่อเหตุการณ์ เป็นต้น

4. การใช้งานง่าย (Ease of navigation) คือ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เมื่อต้องการใช้งานร่วมกับโปรแกรมบราวเซอร์ เช่น มีไอคอนหน้าจอแรกหรือ ไอคอนหมวดหมู่ข่าวสารต่างๆอยู่ทางด้านข้าง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้อ่านสามารถกดอ่านข่าวในหัวข้อต่อไปได้

Lynch และ Tilton (อ้างถึงใน กาญจนา กาญจนทวี, 2542, หน้า 23) ได้ศึกษาการจัดองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และพบว่าการออกแบบบนเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต้องอาศัยองค์ประกอบเดียวกับองค์ประกอบการจัดหน้าของหนังสือพิมพ์ ซึ่งจะประกอบไปด้วย ชื่อของหนังสือพิมพ์และมีลักษณะการเขียนแบบเดียวกัน การพาดหัวข่าว เนื้อหาของข่าว ช่องว่างรูปภาพ กราฟิก แต่สิ่งที่เพิ่มเติมมานั้นคือ การลิงค์ (Link) หรือที่เรียกว่า จุดเชื่อมต่อของเอกสารอิเล็กทรอนิกส์หนึ่งไปสู่เอกสารอิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ทั้งนี้อาจเก็บไว้ในฐานข้อมูลเดียวกันหรือต่างกันได้ดังรูป

รูปภาพที่ 2: Information Flow of Online Newspaper over the Internet



จากภาพแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอจุดเชื่อมต่อ (Link) ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการสื่อสารของสื่อมวลชน จากรูปแบบการสื่อสารจุดหนึ่งไปยังหลายจุด (One-to-many communication) เช่นในสื่อทั่วไป (Traditional Media) มาเป็นรูปแบบของการสื่อสารแบบหลายจุด (Many-to-many communications) โดยมีหนังสือพิมพ์เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อจุด

ในขณะที่ สุนทร สุจิรกุล ไกร (2539) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะและองค์ประกอบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์) ที่สำคัญดังนี้

1. ข้อมูลข่าวสารถูกเก็บไว้ในรูปของสัญญาณดิจิทัล (Digital Signal) ซึ่งข่าวสารที่ดำเนินการส่งไปยังผู้อ่านจะอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง ซึ่งการใช้บริการข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ เรียกว่า เป็นการบริโภคแบบ “Screen Based” และมีความแตกต่างจากสื่อสิ่งพิมพ์เดิมที่การบริโภคจะผ่านทางสื่อกระดาษ หรือ “Paper Based”

2. การเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Mass Database) เป็นการจัดระบบของข้อมูลข่าวสารให้สามารถค้นคว้าได้ง่าย ซึ่งจะใช้การค้นหาโดยใช้ดัชนีต่างๆ เช่น

- หมวดหมู่ของข่าว (By Categories) เช่น ข่าวการศึกษา ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคมวัฒนธรรม เป็นต้น

- คุณค่าของข่าว (By News Value) ซึ่งเป็นการให้ระดับเกรดความสำคัญของข่าว โดยที่มาของข่าวจะเป็นการนำเสนอเช่นเดียวกับข่าวที่ขึ้นหน้า 1 ย่อมมีความสำคัญมากที่สุด

- Hypertext เป็นการจัดความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกัน หรืออ้างอิงถึงกัน และยังสามารถเรียกข้อมูลที่เกี่ยวข้อนั้นขึ้นมาอ่านได้ง่าย โดยความสัมพันธ์เหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นมาไปพร้อมๆ กับข่าวสารหลัก ซึ่งทำหน้าที่คล้ายกับเชิงอรรถของหนังสือ

- Preferred Filter เป็นการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร โดยที่อาศัยความชื่นชอบหรือรสนิยมของผู้อ่านเป็นเกณฑ์ เช่น การเปิดรับเฉพาะข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง เป็นต้น

3. การมีคุณสมบัติเป็นสื่อประสม (Multimedia) เกิดจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ตัวอักษร หรือข้อความ (Text) ภาพถ่าย (Image) ภาพกราฟิก (Graphic) ภาพเคลื่อนไหว และเสียง (Audio) และยังสามารถไปถึงคุณสมบัติการโต้ตอบอีกด้วย ซึ่งผู้อ่านสามารถรับรู้เนื้อหาจากการมองเห็น การได้ยิน ทั้งนี้ข่าวสารที่มาจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีชีวิตชีวา โดยที่มีข้อความ (Text) เป็นรูปแบบหลักแต่ยังสามารถเลือกรับฟังเป็นเสียง หรือการฟังและชมภาพเคลื่อนไหวไปพร้อมกัน และยังสามารถเก็บภาพข่าวต่างๆ ได้อีกด้วย

4. ความสามารถในการออนไลน์ (Online) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ผ่านทางหนังสือพิมพ์ออนไลน์จะแพร่กระจายไปยังผู้อ่านจำนวนมาก โดยที่เครือข่ายที่มีความสำคัญในการกระจายข้อมูลข่าวสารนี้ คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

5. ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactive) จึงทำให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two - Way Communication) ซึ่งทำให้การต่อต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยที่ข้อมูลที่ตอบกลับทั้งผู้รับและผู้ส่งสารสามารถกระทำได้ง่ายด้วยเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม จึงทำให้อุปสรรคทางด้านเวลา ระยะทางหมดไป ในขณะที่การตอบกลับและการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไม่เพียงแต่จะเกิดขึ้นกับกองบรรณาธิการเท่านั้น แต่ยังเกิดขึ้นไปสู่สังคมในวงกว้างทั้งในระดับประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก

พัฒนาการของหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ตามแนวคิดในการพัฒนาของ John V. Povlik เกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการพัฒนาและมีแนวโน้ม 3 ระยะดังนี้ (นพดล อินนา, 2548)

ระยะที่ 1 มีลักษณะเช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติ และยังคงมีอิทธิพลต่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์อยู่ ซึ่งหมายถึงการใช้เนื้อหาเดียวกับแหล่งข่าวเดิมและวัตถุประสงค์เดิม (Repurpose content their mothership)

ระยะที่ 2 เริ่มมีการพัฒนาและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในปัจจุบันอยู่ในระยะนี้ คือ นักข่าวสร้างข่าวจากแหล่งข่าวเดียวกับหนังสือพิมพ์ปกติและเพิ่มขยายข่าวโดยใช้ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) เพื่อให้ผู้อ่านจะสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ได้ นอกจากนี้ยังจัดให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive Feature) เช่น การใช้เครื่องมือสืบค้นหัวข้อที่ต้องการด้วยตนเองได้

ระยะที่ 3 มีลักษณะเป็นการออกแบบเนื้อหาข่าวสารจากแหล่งข่าว เพื่อนำเสนอบนเว็บไซต์ โดยเฉพาะเพื่อเป็นแหล่งข่าวสารใหม่ ทั้งนี้จะไม่พึ่งพิงกับหนังสือพิมพ์

จากงานวิจัยและแนวคิดของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการให้รายละเอียดข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของสื่อมวลชน ที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูล และสามารถเพิ่มความสะดวกสบายในการเปิดรับข่าวสารให้กับผู้รับสาร ทั้งนี้หนังสือพิมพ์ออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทกับผู้รับสาร และองค์กรการผลิตหนังสือพิมพ์ เช่นกัน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ต้องการทราบว่า ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้พัฒนาเพิ่มมากขึ้น ผู้รับสารของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นอย่างไร

3.แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การจำแนกลักษณะมวลชนผู้รับสารออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1.มวลชนผู้รับสารชั้นนำ ประกอบด้วยผู้นำความคิด (opinion leaders) ซึ่งจะมีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจตลอดจนการศึกษาสูง 2. มวลชนผู้รับสารทั่วไป จะประกอบไปด้วยคนทุกส่วนในสังคมที่มีขนาดใหญ่และมีความหลากหลาย และ 3.มวลชนผู้รับสารเฉพาะกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีคุณลักษณะทางประชากรและจิตวิทยาที่คล้ายๆกัน ในขณะที่มวลชนผู้รับสารจะมีลักษณะที่แตกต่างกันมาก ดังนั้นผู้ส่งสารจึงมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะพยายามทำความรู้จักและเข้าใจถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสาร เพื่อลดลักษณะความไม่เป็นที่รู้จักของมวลชนผู้รับสาร (anonymity) ซึ่งในการพิจารณาลักษณะของมวลชนผู้รับสารสามารถพิจารณาได้ 2 ลักษณะดังนี้ (ปรเม สตะเวทิน, 2546)

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Audience Psychographics or Psychographic Characteristics of Audience)

ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น นิสัยการใช้สื่อมวลชน (Media habits) ทักษะคิด ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง (self-esteem) รสนิยม ความต้องการ ตลอดจนพฤติกรรมอื่นๆ เป็นต้น

2.ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร (Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audience)

ลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร หมายถึง ลักษณะด้านอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา และภูมิฐานะ ซึ่งลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสารสามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มต่างๆ ตามลักษณะทางประชากร เช่น ลักษณะด้านอายุ อาจแบ่งออกเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยกลางคน กลุ่มหนุ่มสาว กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มเด็ก หรือจะเป็นลักษณะทางเพศ แบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง

การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุเป็นตัวกำหนดในเรื่องการมีประสบการณ์ในเรื่องราวต่างๆ ของบุคคล ทั้งนี้ยังเป็นเครื่องมือที่บ่งชี้ถึงความเชื่อ ความคิด ทักษะคิด ที่เกิดขึ้นต่อบุคคล จึงทำให้แนวความคิดทางด้านประชากรยอมรับว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันออกไปย่อมจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550)

ในขณะที่คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More impatient) และมองโลกดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่หนักๆ มากกว่าเพื่อ

ความบันเทิง ซึ่งคนที่มียุ่ต่ำกว่า 20 ปีไม่ค่อยให้ความสนใจกับการอ่านข่าวหนัก เช่น การอ่านบทบรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

ซึ่งปัจจัยด้านช่วงอายุหรือวัยที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อจะเป็นไปตามการเปลี่ยนแปลงของ “วัฏจักรชีวิต (Life Cycle)” คือ วัยเด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่และใช้เพื่อความบันเทิง ในขณะที่ช่วงวัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มเพื่อความบันเทิง และวัยผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน ทั้งนี้ผู้ใหญ่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า สุดท้ายวัยผู้สูงอายุจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ แต่จะใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อนเป็นหลักเท่านั้น (สมฤทัย กล่อมน้อย, 2547) และเมื่อบุคคลมีอายุที่มากขึ้น โอกาสการชักจูงใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะมีน้อยลง นอกจากนี้อายุยังมีอิทธิพลทำให้การเปิดรับสื่อเป็นไปตามความสนใจและความเชื่อของบุคคลอีกด้วย (มนต์ชัย ศรีเพชรนัย, 2547)

2. เพศ (Sex) เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่กำหนดบทบาทและกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปของบุคคล และทำให้บุคคลเกิดความเชื่อ ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจยอมรับสิ่งต่างๆ ก็แตกต่างกันออกไปเช่นกัน (มนต์ชัย ศรีเพชรนัย, 2547) ซึ่งผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวและสามารถถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (นิราวุฒิ สกุลแก้ว, 2549) และเมื่อก้าวถึงเรื่องเพศกับการเปิดรับสื่อ เพศชายกับเพศหญิงจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

3. การศึกษา (Education) การศึกษาถือเป็นลักษณะทางประชากรที่เป็นตัวกำหนดทางด้านความคิด ความต้องการและอุดมการณ์ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความใส่ใจในข้อมูลข่าวสารเพราะเป็นผู้ที่สามารถรับสาร ได้เป็นอย่างดีและยังเป็นบุคคลที่มีความรู้ที่กว้างขวางจึงมีความรู้และความเข้าใจในตัวสารที่ได้รับเป็นอย่างดีเช่นกัน (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) ทั้งนี้ การศึกษาและสภาพทางสังคม นับว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งที่เป็นพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (สุภาวิณี บัวบาน, 2549)

ทางด้านการเปิดรับเนื้อหาที่ผู้รับสารนิยมเปิดรับนั้น พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงนิยมเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนหรือเนื้อหาที่หนัก และมีข้อวิจยที่พบว่า คนที่มีการศึกษามีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคนที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และสามารถตั้งข้อสงสัย (Skeptical) มากกว่า (ทิพยา สุขพรวิวัต, 2550)

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) อาชีพ (Occupation) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) ซึ่งการวิจัยด้านนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน ประสบการณ์ต่างกัน ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายในชีวิตที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ดังนั้นบุคคลที่มีรายได้สูงการเปิดรับสื่อก็มีความหลากหลายประเภทมากกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า (สิทธิรัตน์ น้อยสง่า, 2544)

- อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกปัจจัยหนึ่ง ทั้งนี้ผู้รับสารที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมุมมองทางด้านอุดมการณ์ในเรื่องประสบการณ์ต่างๆก็จะแตกต่างกันไป ส่งผลให้การเลือกเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป เพราะอาชีพมีผลต่อการกำหนดรูปแบบของเนื้อหา เวลาและสถานที่นั่นเอง (สิทธิรัตน์ น้อยสง่า, 2544) บุคคลที่มีอาชีพที่ต่างกันการมองโลก แนวคิด ค่านิยมก็จะแตกต่างกันออกไป บุคคลที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่บุคคลที่ทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตนต้องการเพื่อรักษาสถานภาพทางสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

- ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ก็ถือว่าเป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่บ่งบอกถึงครอบครัวที่ต่างกันย่อมมีค่านิยม ความเชื่อ ความคิด รวมไปถึงบุคลิกภาพทักษะและประสบการณ์ด้านต่างๆที่ต่างกัน (พิชญ์สินี พงษ์จิมมิตร และ วราพร กระหมุดความ, 2545) พื้นฐานทางครอบครัวมีอิทธิพลต่อแนวคิด และพฤติกรรมของบุคคล ทฤษฎีทางสังคมวิทยาได้ยอมรับว่าอิทธิพลของครอบครัวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลนั้นถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

5. ศาสนา (Religion) ศาสนาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ในระยะเริ่มต้นเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมสั่งสอนและการปลูกฝังความคิดของพ่อแม่ ต่อมาก็ได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียน โดยการศึกษาตามหลักสูตรและการปฏิบัติในพิธีกรรมต่างๆ และศาสนายังมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคล 3 ด้านคือ 1.อิทธิพลต่อทัศนคติด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจริยธรรม เช่น ศีล 5 ของพุทธศาสนาที่มีอิทธิพลต่อความคิดเรื่องบาป เป็นต้น 2.อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์สนับสนุนความคิดเรื่องทรัพย์สิน เป็นต้น และ 3.อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง ดังนั้นบุคคลที่นับถือศาสนาที่แตกต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและพฤติกรรมแตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

นอกจากนี้ ทิพย์ สุขพรวิวัต (2550) ได้เสนอปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนเพิ่มเติม ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล โดยมีแนวคิดที่ว่าแต่ละบุคคลมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมาย ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้และการจูงใจที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลจะยึดติดกับกลุ่มที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ซึ่งในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสื่อสาร

จากลักษณะทางประชากรดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ประชาชนที่มีลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ และภูมิหลังของครอบครัว ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า การนำแนวทฤษฎีการวิเคราะห์ผู้รับสาร ควรศึกษาตัวแปรของผู้รับสาร เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ในการวิจัยครั้งนี้

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสารเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งมีทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) และมีรายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

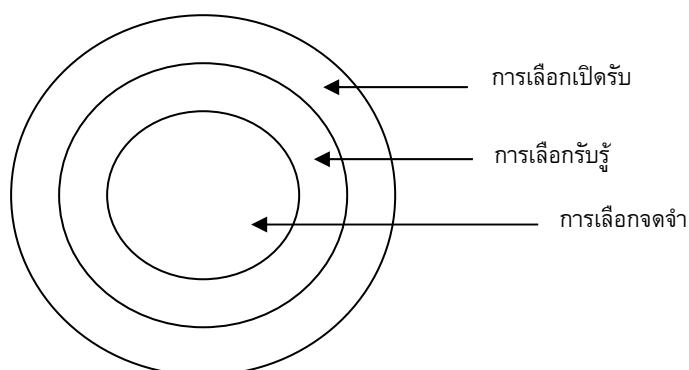
1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective Exposure) ในการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มีโอกาสที่จะได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากมาย แต่ขึ้นอยู่กับว่าประชาชนมีเวลา และมีความสามารถในการจัดระบบการรับข้อมูลข่าวสารอย่างไร ซึ่งการรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นการรับสารของประชาชนมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจ หรือ เปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจของตนเอง เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยปกติแล้วประชาชนจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสารที่มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของตนเอง

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หลังจากที่เราเลือกใช้สื่อมวลชนแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือ การเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเอง เช่น เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์เราก็จะเลือกเข้าไปอ่านในส่วนที่เราต้องการจะอ่านเท่านั้น ซึ่งในบางข่าว บางบทความ หรือ บางคอลัมน์เราอาจจะอ่านเพียงแค่ 1 หน้าเท่านั้น ทั้งนี้การให้ความสนใจกับข่าวบางข่าวเพื่อสอดคล้องและส่งเสริมสนับสนุนความคิด ความเชื่อของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมาย (Selective Perception) การรับรู้ (Perception) และการตีความหมาย (Interpretation) ทั้งสองมีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน การรับรู้คือ กระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็น และในขั้นตอนนี้การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเองเลือกให้ความสนใจ คนเราจะเลือกตีความหมายและเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับ ทัศนคติ ประสบการณ์ความคิดและความเชื่อของตนเอง เช่น เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เรื่องผลร้ายของการสูบบุหรี่อาจก่อให้เกิดโรคมะเร็งและอาจถูกปรับได้ถ้าสูบในที่ห้ามสูบ เมื่อผู้อ่านมีความเห็นด้วยจึงเกิดพฤติกรรมการเลิกสูบบุหรี่ แต่ในบางคน ข่าวสารนี้อาจไม่สอดคล้องกับความคิด ทัศนคติ ความเชื่อที่ตนเองก็จะตัดทิ้งไป เป็นต้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผู้รับสารเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนในการจดจำสิ่งที่ตนเองได้รับมาจากสื่อมวลชน ซึ่งผู้รับสารจะเลือกจดจำเฉพาะเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตนเอง อย่างไรก็ตามผู้รับสารจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องหรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนเป็นการช่วยส่งเสริมทัศนคติเดิมของตนให้มีความมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ภาพที่ 3: กระบวนการเลือกสรรสาร (Selective Perception)



ซึ่งพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร เป็นการอธิบายให้เห็นถึงลักษณะการกระตือรือร้น (Active) ของผู้รับสาร และเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเป็นผู้ที่เลือกใช้สื่อมวลชนและไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ที่รับผลจากการกระทำของสื่อมวลชน (นิราวุฒิ สุกุลแก้ว, 2549)

ในการรับรู้ข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชน เกรเบอร์ (1988) พบว่า คนเรามีวิธีการประมวลการรับรู้ข่าวสารต่างๆ หลายวิธี เช่น การโยงผังความคิดเดิมที่มีอยู่ (schema) นอกจากนี้ เกรเบอร์ ยังชี้ให้เห็นว่า การที่ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนจะใช้ผังความคิดอะไรมาพิจารณานั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากวิธีการชี้แนะของสื่อมวลชนด้วย เช่น การพาดหัวข่าว การเขียนบรรณานุกรม การเขียนคำอธิบายภาพ และมักจะชี้แนะให้ผู้รับสารต้องคิดไปในทิศทางไหนหรือโยงกับผังความคิดในเรื่องอะไร เป็นต้น (พีระ จิระโสภณ, 2548)

ทั้งนี้ความต้องการข่าวสารเกิดจากความไม่รู้ หรือ ความไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลหรือประชาชนทั่วไปที่มาจากความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของตนในขณะนั้น และกับระดับความต้องการที่ตนอยากรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอก ซึ่งถ้าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและเป็นเรื่องที่มีความอยากรู้มาก จึงทำให้ประชาชนยังต้องการข่าวสารมากยิ่งขึ้นเช่นกัน (ศราณี มณีโชติ, 2545)

นอกจากนี้ ชรามม์ (Schramm อ้างถึงใน อัญญา บุญเรือง, 2540, หน้า 33) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ส่งผลให้การเลือกรับสารของผู้รับสารแตกต่างกัน ดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ผู้รับสารบรรลุจุดประสงค์ตามที่ต้องการ
3. ภูมิหลังที่มีความแตกต่างกัน จะส่งผลให้ผู้รับสารมีความสนใจที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกายและจิตใจที่ต่างกันของบุคคลมีผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น และในทางตรงกันข้ามสภาพทางอารมณ์ก็เป็นอุปสรรคในการทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้เช่นกัน

8. ทักษะจะเป็นตัวที่กำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

คุณลักษณะที่แตกต่างกันของแต่ละสื่อ ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกใช้สื่อ ได้มากขึ้น ดังนั้นการเปิดรับสื่อของผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2539 หน้า 292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มาเรื่อยๆก็จะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากมักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก
2. เลือกสื่อที่มีความสอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตนเอง
3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อ ได้ทั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ และสื่อบุคคล เป็นต้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามที่ตนเองสะดวก เช่น บางคนมักชอบอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เพราะไม่มีข้อจำกัดในเนื้อที่ของการนำเสนอข่าว หรือบางคนชอบฟังวิทยุในขณะที่ขับรถ เป็นต้น
4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกรับสาร (Selective Processes) เกิดจากความจำเป็นในการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารจะเกิดการเปิดรับสื่อจากความสนใจของตนเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้รับสารว่าจะเลือกรับสื่อมวลชนประเภทไหน ต่อจากนั้นก็ถือเป็นการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ เลือกตีความและเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เกิดขึ้นจากการกลั่นกรองข้อมูลของผู้รับสาร ทั้งนี้พฤติกรรมการเลือกเปิดรับสารส่วนหนึ่งมาจากความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่ผู้รับสารมีอยู่ และอีกส่วนหนึ่งมาจากสื่อมวลชนนั่นเอง

ดังนั้นพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์จึงมาจากทัศนคติ ประสบการณ์ และความต้องการของผู้รับสารที่แตกต่างกันออกไป ถ้าข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่สามารถเข้ามาเปลี่ยนทัศนคติความเชื่อของผู้รับสารได้ ในขั้นตอนแรกของการเลือกรับข่าวสารก็จะถูกปฏิเสธ แต่ในขณะที่เดียวกันถ้าผู้รับสารให้ความสนใจก็จะเกิดกระบวนการดังกล่าว ซึ่งการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับสาร จะสามารถเป็นแนวทางและสนับสนุนในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อ่ามีปัจจัยด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อสื่อมวลชน มีความเชื่อว่า ผู้รับสารเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกใช้สื่อและการรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่สื่อมวลชนก็นำเสนอข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ (อรุณี แดงพันธ์, 2548)

ในปี 1973 แคทซ์ และคณะ ได้พยายามสร้างเครื่องมือวัดในทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมมนุษย์ ทั้งนี้ได้นำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมเข้าไว้ด้วยกันดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534)

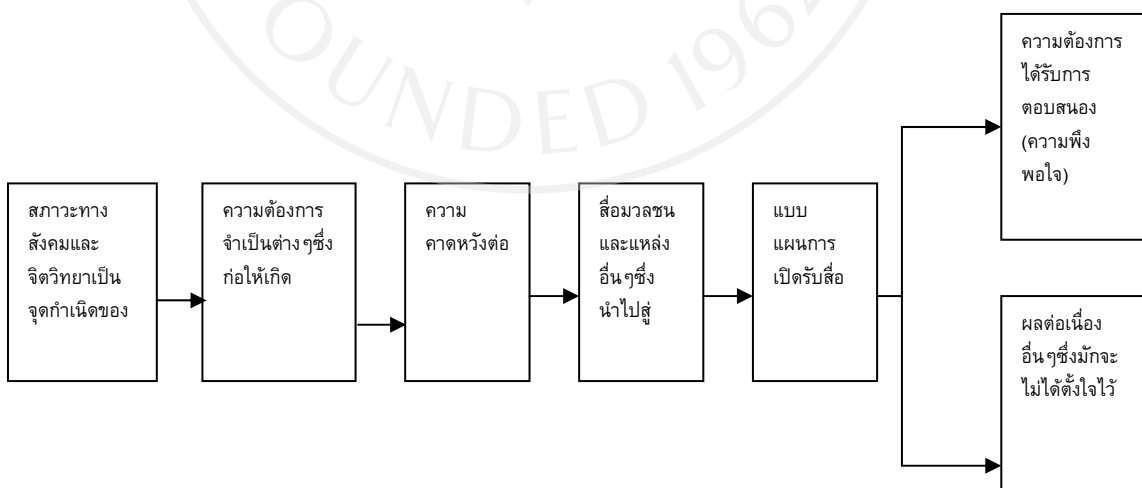
1. Mode คือ ลักษณะความต้องการ เช่น ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น ต้องการให้เพิ่มน้อยลง ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ การติดต่อเพื่อรับสารข้อมูลข่าวสาร การติดต่อเพื่อความพึงพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ การติดต่อสื่อสารเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคงและสถานภาพ

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ตนเอง ครอบครัว เพื่อน สังคม รัฐบาล ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม

แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1978) ได้สรุปการศึกษาตามแนวการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสาร ที่แสดงในรูปภาพที่ 3 (พีระ จิระโสภณ, 2548)

รูปภาพที่ 4: แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความพึงพอใจจากสื่อนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้รับสารเอง ทั้งนี้แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์มีความต้องการ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเอง

นอกจากนี้บรรดาแบบจำลองการวิจัยการได้รับความพึงพอใจต่างๆมักจะรวม “เหตุจูงใจ” ที่สนองความต้องการ ความจำเป็นและทางเลือกเชิงหน้าที่ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นนั้นๆ ให้เต็มที่ ตัวอย่างของวิธีการให้เหตุผลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยทั่วไปมีดังนี้ ปัจเจกบุคคลหนึ่งมีความต้องการพื้นฐานที่จะปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมกับบุคคลอื่นๆ ในทำนองเดียวกันมนุษย์ส่วนมากก็คาดหวังว่า การบริโภคหรือการใช้สื่อมวลชนอย่างหนึ่งสามารถสนองความจำเป็นได้อย่างเต็มที่ในระดับหนึ่งเช่นกัน และสิ่งนี้ทำให้บุคคลเหล่านี้เลือกเปิดรับสื่อ เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ ฟังวิทยุ เป็นต้น

แม็คเควล และคณะ (Mac Quail, et al., 1972) ได้กล่าวถึง ความต้องการและสิ่งที่สามารถตอบสนองปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อ 4 ด้าน ดังนี้

1. Diversion การที่บุคคลหันเหตนเองไปจากความเครียดในการเผชิญกับปัญหาในการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดความต้องการผ่อนคลายและความบันเทิงซึ่งเป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อ
 2. Personal Relationships การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อ ทั้งที่การใช้สื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ ในสังคม โดยเกิดจากความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นๆ ในสังคมโดยตรง
 3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเสนอแนะ แนวทาง เพื่อสร้างความเข้าใจในตนเอง
 4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบหรือเป็นผลที่เสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่สามารถนำไปสู่ความสำเร็จในเรื่องอื่นๆ ได้อีกด้วย
- สำหรับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชนสามารถตีความหมายได้ 2 ประเด็นดังนี้ (นิราวุฒิ สกกุลแก้ว, 2549)

1. ความพึงพอใจที่บุคคลแสวงหาจากสื่อ (Gratification Sought) ซึ่งเป็นการมองในแง่ของความเชื่อหรือความคาดหวังของบุคคล ตลอดจนการประเมินคุณค่าเกี่ยวกับความพึงพอใจที่สื่อจะพึงให้ได้ อันเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้แต่ละบุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หรือเนื้อหาประเภท

ต่างๆ ซึ่งนักทฤษฎีหลายท่านเรียกความพึงพอใจที่บุคคลสามารถแสวงหาจากสื่อนี้ว่า ความพึงพอใจที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากสื่อ

2. ความพึงพอใจที่บุคคลได้รับจากสื่อ (Gratification Obtained) เป็นการมองในแง่ของผลที่คาดว่าจะได้รับจากสื่อหรือเนื้อหาของสื่อในประเภทต่างๆ ซึ่งจะสามารถย้อนกลับไปสนับสนุนความเชื่อเดิมของแต่ละบุคคล

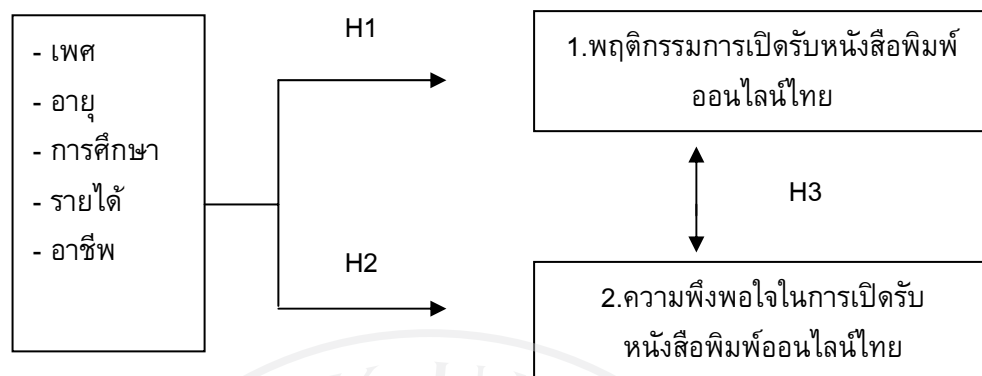
อาจกล่าวได้ว่าการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น เพื่อวัตถุประสงค์ในการนำมาใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง เช่น เพื่อการประกอบอาชีพ การควบคุมสถานการณ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ และการวิเคราะห์แบบแผนการใช้และความพึงพอใจของผู้รับสาร อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทของสื่อ ในทางกลับกันสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไร ก็เปลี่ยนมาเป็นมุมมองว่าปัจเจกบุคคลแต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

ในขณะที่สถานะการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารสามารถเลือกได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจได้เช่นเดียวกับสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ดังนั้นหากเนื้อหาข่าวสารที่ผู้รับสารได้รับจากการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นั้น ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารอันเนื่องมาจากปัญหาที่ส่งผลต่อตัวผู้รับสารเอง กลุ่มผู้รับสารก็ย่อมแสดงผลตอบกลับไปยังเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ต่างๆ หรือ ปรับเปลี่ยนช่องทางการเปิดรับสื่อใหม่แทน

สรุปกรอบแนวคิดงานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหมายของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ รูปแบบของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ลักษณะเฉพาะของหนังสือพิมพ์ออนไลน์และพัฒนาการของหนังสือพิมพ์ออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ และผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และการตั้งสมมติฐานเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ในงานวิจัยลำดับต่อไป

รูปภาพที่ 5: กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.1 เพศต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.2 อายุต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2.4 อาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

- สมมุติฐานที่ 2.5 รายได้ต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะทางประชากร พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18 ปี ขึ้นไป ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2550 มีทั้งหมด 4,215,697 คน แบ่งเป็นจำนวนประชากรชาย 1,951,845 คน และ จำนวนประชากรหญิง 2,263,852 คน (กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน, 2550)

กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18 ปีขึ้นไป มีจำนวนทั้งหมด 4,215,697 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา 400 คน ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างนี้ได้กำหนดจากตารางแสดงของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และที่ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นตอนของการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามเขตการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 6 กลุ่ม รวมทั้งหมด 50 เขต ได้แก่

1. กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์

เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพระนคร เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

2.กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม
เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

3.กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่
เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว
เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตบางกะปิ และเขตคลองสามวา

5.กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วย เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่
เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

6.กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน
เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นที่ 2 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีสุ่มจับ
ฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ทั้ง 6 กลุ่ม ให้ได้กลุ่มละ

1 เขต ดังนี้

1.กลุ่มกรุงเทพกลาง	เขตพระนคร	จำนวนประชากร	47,867 คน
2.กลุ่มกรุงเทพใต้	เขตบางนา	จำนวนประชากร	75,147 คน
3.กลุ่มกรุงเทพเหนือ	เขตลาดพร้าว	จำนวนประชากร	91,955 คน
4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก	เขตบางกะปิ	จำนวนประชากร	112,857 คน
5.กลุ่มกรุงธนเหนือ	เขตธนบุรี	จำนวนประชากร	100,001 คน
6.กลุ่มกรุงธนใต้	เขตบางแค	จำนวนประชากร	143,181 คน

ขั้นที่ 3 เมื่อจับฉลากได้ครบทั้ง 6 เขต ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดสัดส่วนประชากรในเขต

ต่างๆ โดยใช้สูตรการคำนวณ $\frac{n}{N} \times 400$

1.เขตพระนคร	36	คน
2.เขตบางนา	52	คน
3.เขตลาดพร้าว	64	คน
4.เขตบางกะปิ	79	คน
5.เขตธนบุรี	70	คน

6.เขตบางแค	99	คน
รวมทั้งหมด	400	คน

ขั้นที่ 4 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับสลากเขต (Lottery Method) เพื่อเลือกตัวแทนห้างสรรพสินค้า เขตละ 1 ห้าง ซึ่งมีรายชื่อห้างสรรพสินค้าตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1: ตารางแสดงรายชื่อของห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ

เขตพระนคร	เขตบางนา	เขตลาดพร้าว	เขตบางกะปิ	เขตธนบุรี	เขตบางแค
1.เซ็นทรัล	1.เซ็นทรัลซิตี บางนา	1.ยูเนี่ยนมอลล์	1.เดอะมอลล์ บางกะปิ	1.เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	1.บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็น เตอร์
2. ดีโอด์ สยาม	2.บิ๊กซี	2.เมเจอร์รัช โยธิน	2. ตะวันนา	2.เมเจอร์ ปิ่นเกล้า	2.เทสโก้ โลทัส
3.ห้างในดิง เกล		3.คาร์ฟูร์			3.ห้างเซนต้า
		4.เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว			4.ฟิวเจอร์ ปาร์ค บางแค
		5.อิมพีเรียล วิลล์			5.ไอทีแกรนด์
					6.ห้างวันเดอร์
					7.เดอะมอลล์

โดยมีรายชื่อของห้างสรรพสินค้าในแต่ละเขต ดังนี้

1.เขตพระนคร	ดีโอด์สยาม พลาซ่า
2.เขตบางนา	เซ็นทรัลซิตี บางนา
3.เขตลาดพร้าว	ยูเนี่ยนมอลล์
4.เขตบางกะปิ	ตะวันนา
5.เขตธนบุรี	เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
6.เขตบางแค	ฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างมีระบบ (Systematic Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกประชากรทุกคนที่ 6 ที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close – Ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1 - 5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 6 - 13)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย จำนวน 12 ข้อ (ข้อ 1 - 12)

การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

ในการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษา ทั้งนี้เพื่อขอคำแนะนำและการปรับปรุงและนำมาทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำค่าคำตอบมาหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้ คือ 0.852 และค่า Cronbach's Alpha ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม 400 ชุด คือ 0.764

วิธีการเก็บข้อมูลในการวิจัย

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครที่เคยเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

2. ผู้วิจัยเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้า ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลตามเขตต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีผู้วิจัยและผู้ช่วยในการวิจัยรวม 2 คน ไปประจำอยู่ที่ด้านหน้าประตูทางเข้าหลักของห้างสรรพสินค้าเพื่อดำเนินการเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบระบบ (Systematic Sampling)

คือ การเก็บจากประชากรที่เดินเข้าห้างสรรพสินค้าทุกคนที่ 6 เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 - 14 กันยายน 2551 ตาม วัน เวลา และสถานที่ดังต่อไปนี้

1. วันอังคารที่ 9 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างสรรพสินค้าดิโอลด์สยาม พลาซ่า เขตพระนคร
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 11.30 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 36 คน
2. วันพุธที่ 10 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา เขตบางนา
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 11.30 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 52 คน
3. วันพฤหัสบดีที่ 11 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ เขตลาดพร้าว
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 16.00 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 64 คน
4. วันศุกร์ที่ 12 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างตะวันนา เขตบางกะปิ ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม
ตั้งแต่เวลา 16.00 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 79 คน
5. วันเสาร์ที่ 13 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า เขตธนบุรี
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 11.30 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 70 คน
6. วันอาทิตย์ที่ 14 กันยายน พ.ศ.2551 ห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์ปาร์ค บางแค เขตบางแค
ดำเนินการเก็บแบบสอบถาม ตั้งแต่เวลา 11.30 เป็นต้นไป จนครบจำนวน 99 คน

เกณฑ์การให้คะแนน

ข้อมูลจากการวัดตัวแปรต่างๆ ได้กำหนดเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 1 - 5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย จำนวน 8 ข้อ (ข้อ 6 - 13)

ส่วนที่ 3 คำถามความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย จำนวน 12 ข้อ (ข้อ 1 – 12) โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนแบบประเมินค่า (Rating scale) ตามแบบของ Likert สามารถแยกเป็น

พึงพอใจมากที่สุด	5 คะแนน
พึงพอใจมาก	4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	3 คะแนน
ไม่พึงพอใจ	2 คะแนน
ไม่พึงพอใจมากที่สุด	1 คะแนน

ประเภทของตัวแปรในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับ

- พฤติกรรมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 1.1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
- ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 1.2 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ
- ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 1.3 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 1.4 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ
- ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 1.5 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน
- ตัวแปรตาม : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 2: คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- สมมุติฐานที่ 2.1 : เพศต่างกันความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ
- ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 2.2 : อายุต่างกันความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ
- ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

- สมมุติฐานที่ 2.3 : ระดับการศึกษาต่างกันความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา
- ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 2.4 : อาชีพต่างกันความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ อาชีพ
- ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 2.5 : รายได้ต่อเดือนต่างกันความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน
- ตัวแปรต้น : คุณลักษณะทางประชากร ได้แก่ รายได้ต่อเดือน
- ตัวแปรตาม : ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
- สมมุติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

วิธีทางสถิติที่ใช้ในการประมวลผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การประมวลผลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อมาอธิบายข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย เพื่อนำมาบรรยายสรุปคุณลักษณะเป็นตารางแบบร้อยละ แจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ด้วยวิธีการสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติ: T- test, one – way ANOVA การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และ LSD การหาค่าความสัมพันธ์ ไค – สแควร์ และสถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson’s Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรต่างๆ ตามสมมุติฐาน

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครตามจำนวนที่ต้องการแล้ว ต่อจากนั้นผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ โดยการใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาเชิงสำรวจ ซึ่งได้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยข้อมูลพื้นฐานของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ประเภทข่าว ความถี่ ระยะเวลา สถานที่ในการเปิดรับ และความพึงพอใจในการเปิดรับ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะนำเสนอด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

ผลจากการเก็บแบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.คุณลักษณะทางประชากรของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ผลจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีหลากหลายทางคุณลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ดังต่อไปนี้

1. เพศและอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 2 : ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอายุ

เพศ อายุ	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
18 - 22 ปี	36	39.1	56	60.9	92	23.0
23 - 27 ปี	73	45.1	89	54.9	162	40.5
28 - 32 ปี	25	36.2	44	63.8	69	17.3
33 - 37 ปี	14	51.9	13	48.1	27	6.8
38 - 42 ปี	17	54.8	14	45.2	31	7.8
มากกว่า 42 ปี	4	21.1	15	18.9	19	4.8
รวม	169	42.3	231	57.8	400	100.0

จากตารางที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง 231 คน และเพศชาย 169 คน มีช่วงอายุ 23 - 27 ปี และมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.5 เพศหญิงมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 เพศชายมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพศชายมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 เพศหญิงมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และช่วงอายุ 28 - 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.3 เพศชายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 เพศหญิงมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 ตามลำดับ

2. เพศและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 3: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและระดับการศึกษา

เพศ / ระดับการศึกษา	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มัธยมศึกษา ตอนต้น	20	57.1	15	42.9	35	8.8
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	39	45.9	46	54.1	85	21.3
อาชีวศึกษา	14	34.1	27	65.9	41	10.3
ปริญญาตรี	62	36.0	110	64.0	172	43.0
ปริญญาโท	34	50.7	33	49.3	67	16.8
ปริญญาเอก	0	0	0	0	0	0.0
รวม	169	42.3	231	57.8	400	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยร้อยละ 43.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศชายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย มีเพศหญิงจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 เพศชายมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และ การศึกษาในระดับปริญญาโท เพศชายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 เพศหญิงมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ตามลำดับ

3. เพศและอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 4: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและอาชีพ

เพศ อาชีพ	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
นักเรียน/นักศึกษา	56	45.5	67	54.5	123	30.8
ข้าราชการ	28	45.2	34	54.8	62	15.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	17	34.7	32	65.3	49	12.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	41.5	31	58.5	53	13.3
พนักงานเอกชน	37	39.8	56	60.2	93	23.3
อื่น ๆ	9	45.0	11	55.0	20	5.0
รวม	169	42.3	231	57.8	400	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยร้อยละ 30.8ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชายมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน เพศหญิงมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 เพศชายมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ประกอบอาชีพข้าราชการมีเพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศชายมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ตามลำดับ

4. เพศและรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 5: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศและรายได้ต่อเดือน

เพศ รายได้	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	48	42.9	64	57.1	112	28.0
10,001 - 15,000บาท	36	30.5	82	69.5	118	29.5
15,001 - 20,00บาท	45	48.4	48	51.6	93	23.3
20,001 - 25,00บาท	23	63.9	13	36.1	36	9.0
25,001 - 35,00บาท	7	38.9	11	61.1	18	4.5
35,001 - 40,00บาท	5	45.5	6	54.5	11	2.8
มากกว่า40,00 บาท	5	41.7	7	58.3	12	3.0
รวม	169	42.3	231	57.8	400	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยร้อยละ 29.5มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เพศชายมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมา คือ มีรายได้ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท เพศหญิงมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 เพศชายมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 และ รายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีเพศหญิง 48 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 เพศชายมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 48.4 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างในพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ดังต่อไปนี้

1. สถานที่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 6: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการแสดงสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สถานที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	198	49.5
ที่ทำงาน	137	34.3
โรงเรียน/มหาวิทยาลัย	51	12.8
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	10	2.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่ใช้บริการที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 12.8 อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ตารางที่ 7: ตารางแสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

เว็บไซต์หนังสือพิมพ์ ออนไลน์ไทย	จำนวนผู้อ่าน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	255	63.8
ผู้จัดการ	202	50.5
เดลินิวส์	139	34.8
มติชน	74	18.5
คมชัดลึก	72	18.0
ข่าวสด	67	16.8
กรุงเทพธุรกิจ	55	13.8
The Nation	50	12.5
Bangkok Post	45	11.3
ประชาชาติธุรกิจ	39	9.8
ฐานเศรษฐกิจ	27	6.8
ไทยโพสต์	18	4.5
โลกวันนี้	18	4.5
บ้านเมือง	16	4.0
อื่นๆ	13	3.3
สยามธุรกิจ	12	3.0
แนวหน้า	8	2.0
สยามรัฐ	6	1.5

* ตอบ

ได้มากกว่า 1 ข้อ *

จากตารางที่ 7 ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีการเปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 50.5 เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 มติชน คิดเป็นร้อยละ 18.5 คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 18 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 16.8 กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.8 The Nation คิดเป็น

ร้อยละ 12.5 Bangkok Post คิดเป็นร้อยละ 11.3 ประชาชาติธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.8 สุสานเศรษฐกิจ คิดเป็น ร้อยละ 6.8 ไทยโพสต์ และ โลกวันนี้ คิดเป็นร้อยละ 4.5 บ้านเมือง คิดเป็นร้อยละ 4.0 สยามธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.0 แนวหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ สยามรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ในขณะที่การเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์พันทิพย์ เว็บไซต์สตาร์ชોકเกอร์ เว็บไซต์กระปุ๋ก คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

3. ประเภทของข่าวที่เปิดรับ

ตารางที่ 8: ตารางแสดงประเภทข่าวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ประเภทของข่าว	ร้อยละ
บันเทิง	69.3
การเมือง	52.3
ข่าวด่วน	47.0
เศรษฐกิจ	36.0
คูดวง	30.0
สารคดี/บทความ	28.8
เทคโนโลยี	28.5
สังคม	25.5
กีฬา	21.5
การศึกษา	21.0
ท่องเที่ยว	21.0
อาชญากรรม	19.8
อัตราแลกเปลี่ยน	15.5
ต่างประเทศ	15.3
การ์ตูน	11.8
พยากรณ์อากาศ	10.0
บทบรรณาธิการ	7.8
การเกษตร	6.5

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 ผลการวิจัยพบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย มีการเปิดรับข่าวประเภทบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 52.3 ข่าวค่านิยม คิดเป็นร้อยละ 47.0 ข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 36.0 สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 30.0 สารคดี/บทความ คิดเป็นร้อยละ 28.8 ข่าวเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 28.5 ข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 25.5 ข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 21.5 ข่าวการศึกษาและข่าวการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.0 ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 19.8 อัตราแลกเปลี่ยน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ข่าวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 15.3 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 11.8 พยากรณ์อากาศ คิดเป็นร้อยละ 10.0 บทบรรณาธิการ คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ ข่าวการเกษตร คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

4. ความถี่ในการเปิดรับ

ตารางที่ 9: ตารางแสดงจำนวน และร้อยละการแสดงความถี่ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์	153	38.3
3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์	130	32.5
5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์	50	12.5
7 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์	36	9.0
มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 เปิดรับ 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.5 เปิดรับ 7 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 และเปิดรับมากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5.ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ

ตารางที่ 10: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการแสดงระยะเวลาของกลุ่มตัวอย่าง
ที่ใช้ในการเปิดรับ

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 นาที	184	46.0
1 ชั่วโมง	128	32.0
1 ½ - 2 ชั่วโมง	53	13.3
2 ½ - 3 ชั่วโมง	24	6.0
มากกว่า 3 ชั่วโมง	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่ใช้บริการเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.0 เปิดรับ 1 ½ - 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.3 เปิดรับ 2 ½ - 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.0 และเปิดรับมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

6. ช่วงเวลาที่ใช้ในการเปิดรับ

ตารางที่ 11: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละช่วงเวลาที่ใช้ของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ช่วงเวลา (24 ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ
8.00 – 12.00 น.	121	30.0
12.01 – 16.00 น.	134	33.5
16.01 – 20.00 น.	44	11.0
20.01 – 24.00 น.	85	21.3
24.01 – 04.00 น.	14	3.5
04.01 – 8.00 น.	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์
 ไทยในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น.
 คิดเป็นร้อยละ 30.0 ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.3 ช่วงเวลา 16.01 - 20.00 น.
 คิดเป็นร้อยละ 11.0 ช่วงเวลา 24.01 - 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ ช่วงเวลา 04.01 - 8.00 น.
 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. ลักษณะข้อมูลที่เปิดรับ

ตารางที่ 12: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

ลักษณะข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
เลือกอ่านแต่พาดหัวข่าว	53	13.3
เลือกให้ความสนใจเฉพาะ รูปภาพ	17	4.3
เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่ สนใจ	270	67.5
อ่านทั้งหมด	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ การเลือกเปิดรับข้อมูล
 ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 15.0 เลือกอ่านแต่พาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลักษณะข้อมูลที่กลุ่ม
 ตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

8. สาเหตุที่เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 13: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเลือก
เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สาเหตุที่เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ไทย	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับข้อมูลได้ง่าย	347	86.8
ไม่เสียค่าใช้จ่าย	243	60.8
สามารถอ่านข่าวย้อนหลัง ได้	186	46.5
มีข้อมูลสดใหม่ (Breaking news) เสมอ ใน 1 วัน	179	44.8
มีรูปภาพและกราฟิก ประกอบ	126	31.5
มีบริการสืบค้นข้อมูล Search Engine	112	28.0
มีการนำเสนอข่าวใน รูปแบบเสียงและวิดีโอ	81	20.3
มีส่วนที่ให้แสดงความ ความเห็น เว็บบอร์ด	46	11.5

* ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ *

ตารางที่ 13 ผลการวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สาเหตุที่เลือกเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเปิดรับข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 60.8 สามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้ คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีข้อมูลสดใหม่ (Breaking news) เสมอใน 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 44.8 มีรูปภาพและกราฟิกประกอบ คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีบริการสืบค้นข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีการนำเสนอข่าวในรูปแบบเสียงและวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 20.3 และสาเหตุที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์น้อยที่สุด คือ มีส่วนที่ให้แสดงความความคิดเห็น เว็บบอร์ด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีการกระจายใน ส่วนความพึงพอใจในการเปิดรับแตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ ในระดับมาก เรื่อง ข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวัน และสามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.07 รองลงมา คือ สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอ่านได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.06 การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง คิดเป็นร้อยละ 4.05 ความหลากหลายของข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3.96 การจัดหมวดหมู่ของข่าวสารได้อย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 3.63 ภาพกราฟิกและสีสรรที่ปรากฏบนเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.53

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เรื่อง การวิเคราะห์ข่าวสารแบบเจาะลึก คิดเป็นร้อยละ 3.49 การวิเคราะห์ข่าวสารอย่างตรงประเด็น คิดเป็นร้อยละ 3.47 ความสมดุลของการจัดหน้าเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 3.42 และความพึงพอใจในการเปิดรับน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 3.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 14: ตารางแสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง
ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ความพึงพอใจในการ เปิดรับหนังสือพิมพ์ ออนไลน์ไทย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การ แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ข้อมูลที่สดใหม่ใน แต่ละวัน	113 (28.3)	209 (52.3)	74 (18.5)	0 (0.0)	4 (1.0)	4.07	.74	มาก
2. สามารถอ่านข่าว ย้อนหลังได้	134 (33.5)	176 (44.0)	80 (20.0)	5 (1.3)	5 (1.3)	4.07	.83	มาก
3. ความหลากหลาย ของข่าวสาร	23 (5.8)	167 (41.8)	196 (49.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.96	.77	มาก
4. การวิเคราะห์ ข่าวสารแบบเจาะลึก	23 (5.8)	167 (41.8)	196 (49.0)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.49	.69	ปาน กลาง
5. การวิเคราะห์ ข่าวสารอย่างตรง ประเด็น	25 (6.3)	161 (40.3)	195 (48.8)	15 (3.8)	4 (1.0)	3.47	.71	ปาน กลาง
6. ความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสาร	41 (10.3)	94 (23.5)	241 (60.3)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.37	.77	ปาน กลาง
7. สามารถสืบค้น ข้อมูลข่าวสารที่ ต้องการอ่านได้อย่าง รวดเร็ว	129 (32.3)	184 (46.0)	76 (19.0)	4 (1.0)	7 (1.8)	4.06	.84	มาก
8. การเชื่อมโยงไปยัง เว็บไซต์ต่างๆ เกี่ยวข้อง	112 (28.0)	209 (52.3)	68 (17.0)	7 (1.8)	4 (1.0)	4.05	.78	มาก

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 14 (ต่อ): ตารางการแสดงผลจำนวนและร้อยละจำแนกตามระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
9. การจัดหมวดหมู่ของข่าวสารได้อย่างเหมาะสม	42 (10.5)	198 (49.5)	135 (33.8)	18 (4.5)	7 (1.8)	3.63	.80	มาก
10. ภาพกราฟิกที่ปรากฏบนเว็บไซต์	36 (9.0)	166 (41.1)	173 (43.3)	25 (6.3)	0 (0.0)	3.53	.74	มาก
11. สีสีนที่ปรากฏบนเว็บไซต์	43 (10.8)	141 (35.3)	200 (50.0)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.53	.73	มาก
12. ความสมดุลของการจัดหน้าเว็บไซต์	12 (3.0)	177 (44.3)	179 (44.8)	29 (7.3)	3 (.8)	3.42	.70	ปานกลาง

ตอนที่ 2 ผลการพิสูจน์สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยปรากฏดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สมมุติฐานที่ 1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 15: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

การ เปิดรับ เพศ	1.00 (ต่ำมาก)		2.00 (ต่ำ)		3.00 (ปาน กลาง)		4.00 (สูง)		5.00 (สูงมาก)		รวม		χ^2	Sig .
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
ชาย	32	8.0	120	30.0	17	4.3	0	0.0	0	0.0	169	42.2	1.5 99	.66
หญิง	42	10.5	166	41.5	21	5.3	2	0.5	0	0.0	231	57.8		
รวม	74	18.5	286	71.5	38	9.5	2	0.5	0	0.0	400	100		

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยใน
ระดับต่ำ (2.00) มากกว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำมาก (1.00) ใน
ระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) ตามลำดับ กล่าวคือ
พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ
30 ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 32 คน
คิดเป็นร้อยละ 8.0 และพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับปานกลาง (3.00)
จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยใน
ระดับต่ำ (2.00) มากกว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำมาก (1.00) ใน
ระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) ตามลำดับ กล่าวคือ
พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ
41.5 ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 42
คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับปานกลาง (3.00)

จำนวน 21คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สมมุติฐานที่ 1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 16: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

การเปิดรับ อายุ	1.00 (ต่ำมาก)		2.00 (ต่ำ)		3.00 (ปานกลาง)		4.00 (สูง)		5.00 (สูงมาก)		รวม		χ^2	Si g.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
18-22 ปี	20	5.0	69	17.3	3	.8	0	.0	0	.0	92	23.0	30	.0 10
23-27ปี	33	8.3	104	26.0	25	6.3	0	.0	0	.0	162	40.5		
28-32ปี	10	2.5	52	13.0	5	1.3	2	0.5	0	.0	69	17.3		
33-37 ปี	2	0.5	24	6.0	1	0.3	0	.0	0	.0	27	6.8		
38-42 ปี	3	0.8	25	6.3	3	0.8	0	.0	0	.0	31	7.8		
มากกว่า42 ปี	6	1.5	12	3.0	1	0.3	0	.0	0	.0	19	4.8		
รวม	74	18.5	286	71.5	38	9.5	2	0.5	0	.0	400	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 - 22 ปี มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก

(1.00) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และ ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 28 - 32 ปี มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และ ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 38 - 42 ปี มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) และในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และ ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 42 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรรมการในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 17: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การ เปิดรับ	1.00 (ต่ำมาก)		2.00 (ต่ำ)		3.00 (ปาน กลาง)		4.00 (สูง)		5.00 (สูงมาก)		รวม		χ^2	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
มัธยมศึกษา ตอนต้น	8	2.0	22	5.5	5	1.3	0	0.0	0	0.0	35	8.8	7. 15	0.8 4
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	20	5.0	58	14.5	7	1.8	0	0.0	0	0.0	85	21. 3		
อาชีวศึกษา	7	1.8	30	7.5	4	1.0	0	0.0	0	0.0	41	10. 3		
ปริญญาตรี	30	7.5	125	31.3	15	3.8	2	0.5	0	0.0	172	43. 0		
ปริญญาโท	9	2.3	51	12.8	7	1.8	0	0.0	0	0.0	67	16. 8		
รวม	74	18.5	286	71.5	38	9.5	2	0.5	0	0.0	400	100		

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 รองลงมา คือ ใน
ระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 5 คน คิด
เป็นร้อยละ 1.3 ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 รองลงมา คือ ใน

ระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับอาชีวศึกษา มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในระดับปริญญาโท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สมมุติฐานที่ 1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 18: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

การ เปิดรับ ระดับ การศึกษา	1.00 (ต่ำมาก)		2.00 (ต่ำ)		3.00 (ปาน กลาง)		4.00 (สูง)		5.00 (สูงมาก)		รวม		χ^2	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
นักเรียน/ นักศึกษา	26	6.5	87	21.8	10	2.5	0	0.0	0	0.0	123	30.8	68.1	.000
ข้าราชการ	8	2.0	52	13.0	2	0.5	0	0.0	0	0.0	62	15.5		
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	0.5	36	9.0	11	2.8	0	0.0	0	0.0	49	12.3		
ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	12	3.0	26	6.5	15	3.8	0	0.0	0	0.0	53	13.3		
พนักงาน บริษัท เอกชน	25	6.3	66	16.5	0	0.0	2	0.5	0	0.0	93	23.3		
อื่นๆ	1	0.3	19	4.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	20	5.0		
รวม	74	18.5	286	71.5	38	9.5	2	0.5	0	0.0	400	100.0		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมา คือ ใน

ระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8. ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับปานกลาง (3.00) และในระดับ สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และในระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 19: ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

การ เปิดรับ รายได้	1.00 (ต่ำมาก)		2.00 (ต่ำ)		3.00 (ปาน กลาง)		4.00 (สูง)		5.00 (สูงมาก)		รวม		χ^2	Si g.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
ต่ำกว่า หรือไม่เกิน 10,000 บาท	23	5.8	80	20.0	9	2.3	0	0.0	0	0.0	112	28.0	31. 4	.0 25
10,001 - 15,000 บาท	23	5.8	72	18.0	21	5.3	2	0.5	0	0.0	118	29.5		
15,001 - 20,000 บาท	15	3.8	73	18.3	5	1.3	0	0.0	0	0.0	93	23.3		
20,001 - 25,000 บาท	9	2.3	27	6.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	36	9.0		
25,001 - 35,000 บาท	2	0.5	16	4.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	18	4.5		
35,001 - 40,000 บาท	1	0.3	10	2.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0	11	2.8		
มากกว่า 40,000 บาท	1	0.3	8	2.0	3	0.8	0	0.0	0	0.0	12	3.0		
รวม	74	18.5	286	71.5	38	9.5	2	0.5	0	0.0	400	100		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า หรือไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของกลุ่ม
ตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 80
คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ใน

ระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และในระดับสูง (4.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และในระดับสูง (4.00) สูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 25,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ในระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ในระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 35,001 - 40,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รองลงมา คือ ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในระดับปานกลาง (3.00) ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท มีพฤติกรรมกรรมในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในระดับต่ำ (2.00) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมา คือ ในระดับปานกลาง (3.00) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ในระดับต่ำมาก (1.00) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ในระดับสูง (4.00) และในระดับสูงมาก (5.00) คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

จากผลการวิจัยพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ
เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 เพศของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์
ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 20: ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความ
พึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	44.39	6.68	-.682	.469
หญิง	44.81	5.69		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความพึงพอใจใน
การเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมความ
พึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.2 อายุของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 21: ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
18 - 22 ปี	43.87	6.90	1.985	.080
23 - 27 ปี	45.51	6.06		
28 - 32 ปี	43.24	6.59		
33 - 37 ปี	45.70	3.08		
38 - 42 ปี	45.06	5.36		
มากกว่า 42 ปี	43.78	3.99		

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 22: ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	44.57	5.41	1.038	.387
มัธยมศึกษาตอนปลาย	44.17	7.68		
อาชีวศึกษา	44.36	4.78		
ปริญญาตรี	45.30	5.78		
ปริญญาโท	43.70	5.81		

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยไม่แตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 23: ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	43.61	7.97	4.904	.000
ข้าราชการ	44.77	4.97		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47.02	7.45		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44.47	3.92		

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 23 (ต่อ): ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
พนักงานเอกชน	43.76	3.36	4.904	.000
อื่นๆ	49.10	4.22		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ตารางแสดง Scheffe การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	พนักงานเอกชน	อื่นๆ
ค่าเฉลี่ย	-	43.61	44.77	47.02	44.47	43.76	49.10
นักเรียน/นักศึกษา	43.61	-	-1.1563	-3.4025*	.8538	-1.455	-5.4821
ข้าราชการ	44.77	-	-	-2.2462	.3025	1.0107	-4.2358
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	47.02	-	-	-	2.5487	3.2562	-2.0795
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44.47	-	-	-	-	.7082	-4.683

(มีตารางต่อ)

ตารางที่ 24 (ต่อ): ตารางแสดง Scheffe การเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ
ค่าเฉลี่ย	-	43.61	44.77	47.02	44.47	43.76	49.10
พนักงาน เอกชน	43.76	-	-	-	-	-	-7.082
อื่นๆ	49.10	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเมื่อมีอาชีพต่างๆ ด้วยสูตร Scheffe พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมุติฐานที่ 2.5 รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์แตกต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน ดังตารางที่ 25

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบเปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเมื่อมีรายได้ต่อเดือนต่างๆ ด้วยสูตร LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท, มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 25: ตารางแสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	43.84	8.36	2.852	.010
10,001 - 15,000 บาท	46.34	5.83		
15,001 - 20,000 บาท	43.93	4.65		
20,001 - 25,000 บาท	44.66	2.57		
25,001 - 35,000 บาท	42.72	4.21		
35,001 - 40,000 บาท	46.00	1.78		
มากกว่า 40,000 บาท	42.08	2.27		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่: 26 ตารางแสดง LSD การเปรียบเทียบรายคู่ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมความพึงพอใจในการเปิดรับ
หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,000- 120,00 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001- 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาท
ค่าเฉลี่ย	-	43.84	46.34	43.93	44.66	42.72	46.00	42.08
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	43.84	-	-2.4992*	-.0872	-.8184	1.1259	-2.1517	1.7648
10,001 - 15,000 บาท	46.34	-	-	2.4119*	1.6807	3.6252*	.3474	4.2641*
15,001 - 20,000 บาท	43.93	-	-	-	-.7311	1.2132	-2.0645	1.8251
20,001 - 25,000 บาท	44.66	-	-	-	-	1.9444	-1.3333	2.5833
25,001 35,000 บาท	42.72	-	-	-	-	-	-3.2777	.6388
35,001 - 40,000 บาท	46.00	-	-	-	-	-	-	3.9166
มากกว่า 40,000 บาท	42.08	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ตารางที่ 27: ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับความพึงพอใจในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับหนังสือพิมพ์ ออนไลน์	ความพึงพอใจในการเปิดรับ	
	r	Sig.
ระดับการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ออนไลน์	.320***	.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า การเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับในเชิงบวก หมายความว่าหากมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาก จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มาก หรือหากมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์น้อย จะมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์น้อย ความสัมพันธ์ดังกล่าวยังอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากร และพฤติกรรมกาารเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งมีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ในขณะที่การทดสอบสมมติฐานใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยโดยใช้ T-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธี ไค - สแควร์ และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe และ LSD และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 คุณลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีจำนวนทั้งหมด 400 คน และได้ใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตามเขตการบริหารงานของกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 6 กลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ 1.กลุ่มกรุงเทพกลาง เขตพระนคร จำนวน 36 คน 2.กลุ่มกรุงเทพใต้ เขตบางนา จำนวน 52 คน 3.กลุ่มกรุงเทพเหนือ เขตลาดพร้าว จำนวน 64 คน 4.กลุ่มกรุงเทพตะวันออก เขตบางกะปิ จำนวน 79 คน 5.กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตธนบุรี จำนวน 70 คน และ 6.กลุ่มกรุงธนใต้ เขตบางแค จำนวน 99 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.8 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23 - 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง

18 - 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 21.3 ในส่วนของอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากที่สุด คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมายใช้มากที่สุด คือที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย คือ ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 50.5 ซึ่งเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ เว็บไซต์หนังสือพิมพ์สยามรัฐ คิดเป็นร้อยละ 1.5 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวประเภทบันเทิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมา คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และการเปิดรับข่าวประเภทการเกษตรน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ การเปิดรับ 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 และการเปิดรับน้อยที่สุด คือ มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเฉลี่ยต่อครั้ง ไม่เกิน 30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และน้อยที่สุดมากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยในช่วงเวลา 12.01 - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.0 และช่วงเวลาที่เปิดรับน้อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 04.01 - 8.00 น. คิดเป็นร้อยละ 0.5

สำหรับลักษณะของข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยส่วนใหญ่ เลือกเปิดรับข้อมูลที่ตนเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ การเลือกเปิดรับข้อมูลทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 15.0 และน้อยที่สุด คือ เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ ร้อยละ 4.3 ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเปิดรับข้อมูลได้ง่าย คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมา คือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ

ละ 60.8 และสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ มีส่วนที่ทำให้แสดงความคิดเห็น เว็บบอร์ด ร้อยละ 11.5

1.3 ความพึงพอใจของผู้เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีการกระจายในส่วนความพึงพอใจในการเปิดรับแตกต่างกันไป โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ เรื่อง ข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวัน และสามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.07 รองลงมา คือ สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอ่านได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 4.06 และความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 3.37

ผลการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างทางเพศ ระดับการศึกษา ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แต่จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างของช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความแตกต่างทางเพศ และช่วงอายุ ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แต่จากการศึกษา พบว่า ความแตกต่างทางอาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แต่ความความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่แตกต่างกันทางด้าน อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย และตามผลการศึกษาพบว่า ช่วงอายุระหว่าง 23 - 27 ปี มีพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ส่วนตัวแปรด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาได้มีความขัดแย้งกับงานวิจัย บางส่วน ของ ฐิติวิทย์สรณะ (2540) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทางการเมืองของนักศึกษา ทั้งนี้ความสัมพันธ์ดังกล่าว สื่อมวลชนอาจมีอิทธิพลแค่แรงเสริมเท่านั้น ซึ่งการ โน้มน้าวใจ อาจจำเป็นต้องใช้ปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย ส่วนตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย และรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ของ แคมป์ และคณะ (1978) ที่ว่า บุคคลแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการเปิดรับสื่อมวลชนเพื่อมาสนองความจำเป็นของตนเองที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แต่การเปิดรับหรือการแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยนั้นอาจแตกต่างกันออกไป เนื่องมาจากลักษณะพื้นฐานของแต่ละบุคคล ทั้งทางด้านจิตใจ รวมไปถึงองค์ประกอบทางด้านสังคมต่างๆ ลักษณะทางประชากร ในขณะที่ผลการวิจัยสามารถนำมาอธิบายตามแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรของ ปรมะ สดเวทิน (2546) ที่ว่า อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลเหมือนกันและแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยเฉพาะเรื่องของอายุเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรม ทั้งนี้บุคคลที่มีอายุน้อยมักมีความคิดที่เสรีนิยม (liberal) มากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก จึงทำให้บุคคลที่มีอายุน้อยสามารถรับการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ดีกว่า

สำหรับตัวแปรด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผลการวิจัย พบว่า เพศ และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ทั้งนี้อาจ

เป็นเพราะว่า ในปัจจุบันปัจจัยด้านเพศและระดับการศึกษาไม่ใช่ข้อจำกัดในการเข้าถึงระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพราะทั้งเพศชายและเพศหญิง หรือแม้แต่ว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันก็มีความเท่าเทียมกันในการเปิดรับ ทั้งนี้การเรียนรู้การใช้อินเทอร์เน็ตก็สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และด้วยคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตสามารถใช้งานได้ง่ายและเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้อีกด้วย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากงานวิจัยของ มณฑิรา อินคชสาร (2539) ที่พบว่า ลักษณะเด่นของสื่อที่ทำให้ผู้รับสารเปิดรับมากที่สุด คือ การเปิดรับข้อมูลได้ง่าย

สมมุติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน

จากผลการศึกษาพบว่า ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยแตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจในการเปิดรับมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก กลุ่มตัวอย่างนี้ใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน เพื่อค้นคว้าข้อมูลต่างๆ จึงมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายจากการรายงานประจำปีของ การไฟฟ้านครหลวง (2550) ที่ว่า การไฟฟ้านครหลวงได้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน เพื่อมุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง โดยใช้การอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับพนักงาน เพื่อรับกับการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และยังได้ดำเนินการก่อสร้างศูนย์อาคารคอมพิวเตอร์แห่งใหม่เพื่อใช้เป็นห้องที่รวบรวมข้อมูลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยได้วัดระดับความพึงพอใจจากการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวัน และพึงพอใจในเรื่องการอ่านข่าวย้อนหลังได้มากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยในบางส่วนมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณฑิรา อินคชสาร (2539) ที่ว่าลักษณะการบรรจุเนื้อหาประเภทข่าวด่วน (Breaking News) ที่มีความสดใหม่อยู่เสมอและมีลักษณะของการรายงานข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ จึงทำให้ลักษณะดังกล่าวของหนังสือพิมพ์ออนไลน์สามารถกระตุ้นความสนใจและความพึงพอใจได้มาก

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยสามารถนำมาอธิบายตามแนวคิดทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ ของ แคทซ์ และคณะ (1978) ที่ว่า พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากความต้องการ (Need) และความต้องการของแต่ละบุคคลนั้นมีที่มาที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจเกิดจากสภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคลที่เกิดขึ้นนั้นก็เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งนำไปสู่ ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ อาจเนื่องมาจาก การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเสียค่าใช้จ่ายน้อย เมื่อเทียบกับอดีตที่ผ่านมาต้องเสียค่าติดตั้งที่มีราคาสูง ซึ่งผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัฏฐา กระจะตะสิลปิน (2544) ที่ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ที่สามารถค้นคว้าข้อมูลได้มหาศาล และเสียค่าใช้จ่ายน้อย อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับยังมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และมีการเพิ่มเติม เปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ ดังนั้นจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวสามารถนำมาอธิบาย ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย ที่ว่า ปัจจัยด้านอาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

และจากการศึกษาพบว่า ตัวแปรด้าน เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยไม่แตกต่าง เนื่องด้วยในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มคน และเรียนรู้ได้ไม่ยาก ทั้งการศึกษาด้วยตนเอง หรือศึกษาจากตำรา ทำให้เพศ อายุ และระดับการศึกษา ต่างกัน ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ไทยไม่แตกต่าง อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ได้ชี้ชัดแย้งบางประการกับงานวิจัยของกาญจนา กาญจนทวี (2542) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจในความหลากหลายของจุดเชื่อมต่อของแหล่งข้อมูลต่างๆ บนเว็บไซต์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี มีความพึงพอใจในความสวยงามของการจัดหน้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างอื่นๆ

สมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย แต่ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับที่ต่ำ เนื่องมาจากการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์มีการเปิดรับน้อย คือ เปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ แต่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ตัวแปรเรื่องการเปิดรับและความพึงพอใจที่เป็นตัวแปรเดิมๆ ที่งานวิจัยอื่นๆ เคยศึกษามาแล้ว ซึ่งผลของการวิจัยอาจจะไม่มีความหลากหลาย และความแตกต่างจากสิ่งที่เคยวิจัยมาแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยเป็นสำคัญ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ไม่ครอบคลุมเว็บไซต์อื่นๆ ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมเช่นเดียวกับเว็บไซต์ประจำของหนังสือพิมพ์ปกติ อีกทั้งความพึงพอใจที่กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจน้อยที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นถ้าจะมีการศึกษาในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นดังต่อไปนี้

1. ศึกษาพัฒนาการของรูปแบบการนำเสนอ ประเภทของข่าวสารที่จะเกิดในอนาคต เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารให้มากที่สุด

2. หนังสือพิมพ์ออนไลน์มีจุดเด่นอยู่ที่ความรวดเร็วในการเข้าถึงและการส่งผ่านข้อมูล ซึ่งหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยควรให้ความสำคัญกับกระบวนการตรวจสอบข้อมูลก่อนลงเผยแพร่ ข้อมูลลงเว็บไซต์ เพราะเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้นยังคงเป็นเรื่องที่ผู้รับสารให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นการให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวอาจมีส่วนช่วยให้สามารถดึงส่วนแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

3. ควรศึกษาถึงคู่แข่ง และการเปรียบเทียบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ที่ไม่ใช่เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับแผนเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2540). สื่อมวลชนในปี 2000. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพดล อินนา. (2548). ไอทีกับงานสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์
จามจุรีย์โปรดักท์.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พีระ จิระโสภณ. (2548). ปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีสื่อสารมวลชน. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. (2539). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วันนักข่าว 5 มีนาคม. (2550). อนาคตของหนังสือพิมพ์ไทยในยุคแห่งการแข่งขันและความท้าทาย.
กรุงเทพมหานคร : สมาคมนักข่าวนักหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย.

Internet

กระทรวงมหาดไทย, กรมการปกครอง, สำนักบริหารการทะเบียน. (2550). จำนวนประชากรในเขต
กรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 3 สิงหาคม 2551 จาก http://www.dopa.go.th/index_3.htm.

จิราจารย์ ชัยมุสิก (2550). เทรนด์ นสพ. มุ่งสู่ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 จาก <http://www.Positioningmag.com>.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจฉบับที่ 2213 วันที่ 29 เม.ย. - 02 พ.ค. 2550. วัยรุ่นไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นวันที่ 15 พฤษภาคม 2551 จาก <http://www.thannews.th.com>.

การไฟฟ้านครหลวง (2550). รายงานประจำปี. สืบค้นวันที่ 29 กันยายน 2551 จาก <http://www.mea.or.th>.

ศูนย์เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2550). กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2551 จาก <http://www.nectec.or.th/srii>.

แสงสุรีย์ อินทเดช ฉบับวันที่ (2550). ไลฟ์สไตล์การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์. สืบค้นวันที่ 13 พฤษภาคม 2551 จาก <http://www.Positioningmag.com>.

วิทยานิพนธ์

กาญจนา กาญจนทวี. (2542). แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กานต์วี ปานสีเทา. (2545). บทบาทของเว็บมาสเตอร์ในการนำเสนอเนื้อหาของหนังสือพิมพ์ออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิติพงศ์ ไทยเจริญ. (2541). การกำหนดนโยบายองค์กรและลักษณะการรายงานข่าวผ่านอินเทอร์เน็ต (www) ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงไกร ทวีโชติกิจเจริญ. (2543). แนวโน้มหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรรณิกา คุณากรเวโรจน์. (2544). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของบริการข้อมูลต่างๆใน
เว็ลด์ไวด์เว็บ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ขนิษฐา สว่างศรีจิตร. (2540). การเปิดรับรายการที่แทรกอารมณ์ขันทางโทรทัศน์ การรับรู้
ประโยชน์และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
โทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตติญาดา เจริญมณี. (2548). ความคิดเห็นของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเกี่ยวกับ
เนื้อหาที่ไม่เหมาะสมและการกลั่นกรองเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐฐา ภาระตะศิลป์. (2544). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ที่เกิดก่อนยุคคอมพิวเตอร์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชมพูนุท บุรณะสัมฤทธิ์. (2544). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
สาธารณะในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ทิพย์ยา สุขพรวิวัส. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.

ธิดิมา อุ่นเมตดาจิต. (2541). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อรายการฟุตบอลฟิฟโฟไฟ กับแสงชัย สุนทรวัฒน์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- นิราวุฒิ สกุดแก้ว. (2549). พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ การใช้ประโยชน์ และความต้องการของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ: กรณีศึกษา รายการ SMEs YODAY ทางสถานีวิทยุกระจายเสียง F.M. 101 MHz. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวุฒิ เพิ่มทรัพย์. (2540). การรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตของกลุ่มอุตสาหกรรมหนังสือพิมพ์กับการปรับตัวขององค์กร. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดีเปรม เจริญศิลป์. (2548). การแพร่กระจายและการเข้าถึงสื่อคอมพิวเตอร์ของนักเรียนโรงเรียนมัธยมในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชญ์สินี พงษ์จงมิตร. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และพฤติกรรมทางเพศของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เพ็ญพรรณ รัชชิตกุล. (2544). การวิเคราะห์ว่าทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของเว็บไซต์พันธุ์ทิพย์. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑิรา อินคชสาร. (2539). การอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์และหนังสือพิมพ์ออนไลน์: ศึกษาเปรียบเทียบปริมาณข้อมูลที่ได้อ่าน ความจำ และความพึงพอใจของผู้อ่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วราพร กระทบความ. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของวัยรุ่นที่มีต่อการรณรงค์การใช้ถุงยางอนามัยเพื่อป้องกันโรคเอดส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศราณี มณีโชติ. (2545). การเปิดรับ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการฟังรายการความรู้ทางกรเกษตรของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โรงเรียนเกษตรทางอากาศผ่านทางหอกระจายข่าวประจำหมู่บ้าน. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุจิภา ดวงมณี. (2539). การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภณ กัณหาเสน. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สายชล บุระกิจ. (2541). บทบาทของเว็บไซต์ไทยในกระบวนการประสานสังคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิรัตน์ น้อยสง่า. (2544). พฤติกรรมการใช้สื่อมวลชนและการเรียนรู้ทางสังคมของนักเรียนวัยรุ่นโรงเรียนชุมชนบ้านน้ำฆ้อง อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาวิณี บัวบาน. (2549). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลียนแบบดาราและนักร้องของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุนทร สุจิรกุลไกร. (2539). หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ สื่อดิจิทัลบนทางด่วนข้อมูล ยุค 2020. สารนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

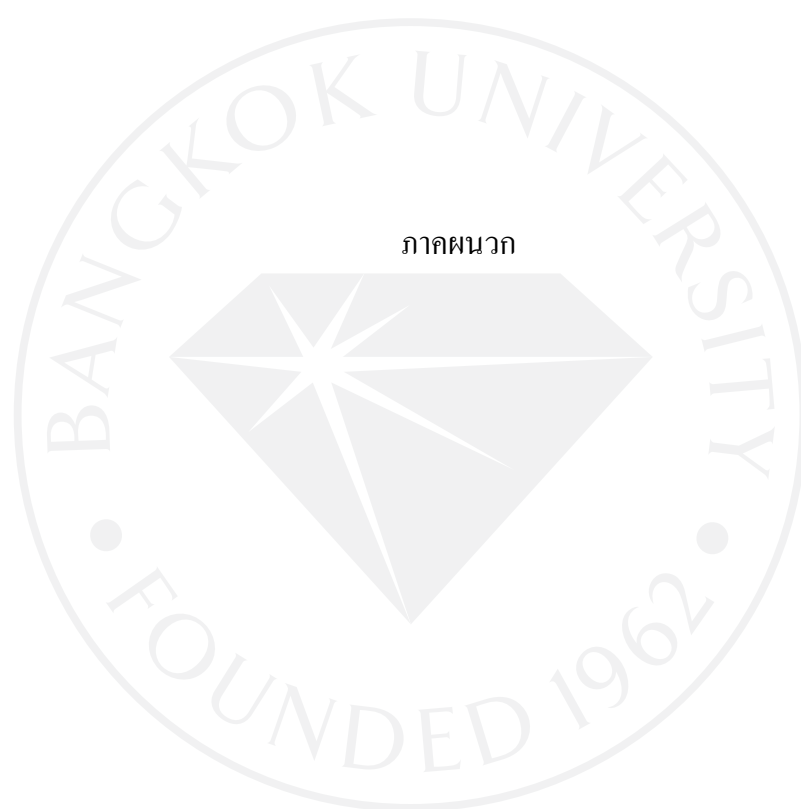
สุพพตา ประยูรวงศ์. (2544). การศึกษาเปรียบเทียบศักยภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชน
ในกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของธนาคารกรุงไทย จำกัด
(มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมฤทัย กล่อมน้อย. (2547). พฤติกรรมการเปิดรับชมและการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์หลัง
ข่าวภาคค่ำช่อง 7 สี ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการเฉพาะบุคคลวารสาร
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันทัด ทองรินทร์. (2543). หนังสือพิมพ์ออนไลน์ฉบับภาษาไทย: แนวคิด การจัดทำและ
แนวโน้ม. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี แดงพันธ์. (2548). การสำรวจความพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ฟังกรุงเทพมหานคร
และปริมาณผลจากรายการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย เครื่องข่าย 2
(เอ.เอ็ม.8.19 กิโลเฮิร์ตซ์). วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิตวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

อัญชญา บุญเรือง. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ
หญิงและชายในองค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเฉพาะบุคคลตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความกรุณาท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านตอบคำถามทุกข้อที่ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยต่อไป

กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงให้ครบทุกข้อ
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 18 - 22 ปี 23 - 27 ปี 28 - 32 ปี
 33 - 37 ปี 38 - 42 ปี มากกว่า 42 ปี

3. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีวศึกษา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
 อื่นๆ ระบุ.....

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน
 อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า หรือไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงให้ครบทุกข้อ

6. โดยปกติท่านใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์จากที่ใด

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> โรงเรียน/มหาวิทยาลัย |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... | |

7. ปกติท่านอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการ | <input type="checkbox"/> ไทยรัฐ | <input type="checkbox"/> เดลินิวส์ |
| <input type="checkbox"/> ฐานเศรษฐกิจ | <input type="checkbox"/> กรุงเทพธุรกิจ | <input type="checkbox"/> Bangkok Post |
| <input type="checkbox"/> The Nation | <input type="checkbox"/> ไทยโพสต์ | <input type="checkbox"/> มติชน |
| <input type="checkbox"/> ข่าวสด | <input type="checkbox"/> คมชัดลึก | <input type="checkbox"/> แนวหน้า |
| <input type="checkbox"/> บ้านเมือง | <input type="checkbox"/> โลกวันนี้ | <input type="checkbox"/> สยามธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> สยามรัฐ | <input type="checkbox"/> ประชาชาติธุรกิจ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

8. ปกติท่านเปิดรับข่าวสารใดบ้างจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> ข่าวด่วน การเมือง | <input type="checkbox"/> เศรษฐกิจ | <input type="checkbox"/> สังคม |
| <input type="checkbox"/> การศึกษา | <input type="checkbox"/> กีฬา | <input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> ต่างประเทศ | <input type="checkbox"/> อาชญากรรม | <input type="checkbox"/> เทคโนโลยี |
| <input type="checkbox"/> การเกษตร | <input type="checkbox"/> สารคดี/บทความ | <input type="checkbox"/> บันเทิง |
| <input type="checkbox"/> บทบรรณาธิการ | <input type="checkbox"/> การ์ตูน | <input type="checkbox"/> ดุดวง |
| <input type="checkbox"/> พยากรณ์อากาศ | <input type="checkbox"/> อัตราแลกเปลี่ยน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ ระบุ..... |

9. ท่านมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์กี่ครั้งต่อ 1 สัปดาห์
- () 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ () 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
 () 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์ () 7 - 8 ครั้งต่อสัปดาห์
 () มากกว่า 8 ครั้งต่อสัปดาห์
10. ในการเปิดรับข่าวสารแต่ละครั้ง ท่านใช้เวลาในการเปิดรับนานเท่าใด
- () ไม่เกิน 30 นาที () 1 ชั่วโมง () 1½ - 2 ชั่วโมง
 () 2 ½ - 3 ชั่วโมง () มากกว่า 3 ชั่วโมง () อื่นๆ ระบุ.....
11. โดยปกติท่านเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ในช่วงเวลาใด
- () 8.00 - 12.00 น. () 12.01 - 16.00 น. () 16.01 - 20.00 น.
 () 20.01 - 24.00 น. () 24.01 - 04.00 น. () 04.01 - 8.00 น.
12. ลักษณะการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของท่าน
- () เลือกอ่านแต่พาดหัวข่าว () เลือกให้ความสนใจเฉพาะรูปภาพ
 () เลือกอ่านเฉพาะเรื่องที่สนใจ () อ่านทั้งหมด
 () อื่นๆ ระบุ.....
13. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () เปิดรับข้อมูลได้ง่าย () ไม่เสียค่าใช้จ่าย
 () มีรูปภาพและกราฟประกอบ () มีบริการสืบค้นข้อมูล Search Engine
 () มีส่วนที่แสดงความคิดเห็น เว็บบอร์ด () สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้
 () มีการนำเสนอข่าวในรูปแบบเสียงและวิดีโอ
 () มีข้อมูลสดใหม่ (Breaking news) เสมอใน 1 วัน
 () อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาท (X) ลงในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงให้ครบทุกข้อ

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย

ท่านมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยอย่างไร

ความพึงพอใจในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	ไม่พึงพอใจ	ไม่พึงพอใจมากที่สุด
1. ข้อมูลที่สดใหม่ในแต่ละวัน					
2. สามารถอ่านข่าวย้อนหลังได้					
3. ความหลากหลายของข่าวสาร					
4. การวิเคราะห์ข่าวสารแบบเจาะลึก					
5. การวิเคราะห์ข่าวสารอย่างตรงประเด็น					
6. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร					
7. สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอ่านได้อย่างรวดเร็ว					
8. การเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง					
9. การจัดหมวดหมู่ของข่าวสารได้อย่างเหมาะสม					
10. ภาพกราฟิกที่ปรากฏบนเว็บไซต์					
11. สีสนที่ปรากฏบนเว็บไซต์					
12. ความสมดุลของการจัดหน้าเว็บไซต์					

.....ขอขอบพระคุณทุกท่าน.....