

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ อันได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดที่มีข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ตลอดจนศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริหารจัดการเว็บไซต์หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ แบบการศึกษาเชิงสำรวจ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ (www.manager.co.th) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทั้งนี้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบฟอร์มคำถามออนไลน์ และฝากแบบสอบถามไว้ที่หน้าเว็บบอร์ดต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติที่ใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม หรือ T-Test แบบกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวแปรอิสระ และเมื่อพบความแตกต่างแล้ว จะใช้สถิติในการทดสอบหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ หรือ Least Significant Difference (L.S.D.)

ส่วนการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

## สรุปผลการศึกษา

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เป็นผู้ชาย ร้อยละ 70.0 ผู้หญิง ร้อยละ 30.0 เป็นโสด ร้อยละ 62.3 สมรสแล้ว ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.8 เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มาเป็นเวลา 3-4 ปี และน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 15.8 ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มาน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์จากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือจากที่ทำงาน ร้อยละ 62.5

สำหรับความถี่ในการเปิดรับนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.8 เปิดรับน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีสัดส่วนพอ ๆ กันกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน ที่คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยในแต่ละครั้งจะเปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 ที่เปิดรับ 1-3 ชั่วโมง และช่วงเวลากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ถึงร้อยละ 42.5 รองลงมาเปิดรับในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5

โดยข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.5 สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการเมือง รองลงมา คือ ประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 และ ต่างประเทศ ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

## 2. ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในระดับยังไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสาร ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ มีการปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา (24 ชั่วโมง) ที่ค่าเฉลี่ย 3.77 เห็นด้วยรองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการแยกแยะประเภทของข้อมูลข่าวสารเป็นหมวดหมู่ ชัดเจน ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และเห็นด้วยที่ว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีความทันสมัย มีรูปแบบการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น คลิปวิดีโอ (VDO Clip) เสียง สไลด์รูปภาพ (Picture Slides) ที่ค่าเฉลี่ย 3.65 ซึ่งเท่ากับค่าเฉลี่ย ของทัศนคติที่เห็นด้วยที่ว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีความสะดวก ง่ายด่ายในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่าง ไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับการที่ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 1.36 รองลงมาไม่เห็นด้วยที่ว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองที่เข้มข้น เจาะลึก ตรงประเด็น ที่ค่าเฉลี่ย 2.44

## 3. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยรวมในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.73 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อความบันเทิง มากที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.00 รองลงมา คือ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.98 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 และมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม น้อยที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.44

หากพิจารณาในรายละเอียดของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์โดยแบ่งตามลักษณะการใช้ประโยชน์แล้ว จะพบว่า

### 1. การใช้ประโยชน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.89 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อติดตามข่าวสารประจำวันที่เกิดขึ้นในสังคม มากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.26 โดยใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์กว่าสื่ออื่น ๆ โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.20 และเพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทั่วไปที่หลากหลายประเภท โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.11

ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการทำรายงาน การศึกษา และการทำงาน น้อยที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 1.27

### 2. การใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความคิดเห็นต่าง ๆ

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความคิดเห็นต่าง ๆ ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.60 โดยเมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นคนทันสมัย มากกว่า เพื่อช่วยให้มีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อเป็นคนทันสมัย ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.61 และใช้ประโยชน์เพื่อช่วยให้มีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.60 ตามลำดับ

### 3. การใช้ประโยชน์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในระดับน้อยที่ค่าเฉลี่ย 2.44 โดยเมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อรับทราบถึงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ของคนอื่นในสังคม มากที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.66 รองลงมา คือ เพื่อเป็นข้อมูลในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้อื่นได้ และใช้เป็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่นในสังคม โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.65 ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์ เพื่อการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ กับคนในสังคม ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.37 และมีการใช้ประโยชน์ เพื่อระบายความรู้สึกอัดอั้นตันใจต่อเรื่องบางเรื่อง น้อยที่สุด โดยใช้ประโยชน์ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.07

#### 4. ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อความบันเทิง ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.00 เมื่อศึกษาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อให้มีกิจกรรมทำยามว่าง มากที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมา คือ เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และประสบการณ์แปลก ๆ โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 3.06 ในขณะที่ใช้ประโยชน์เพื่อผ่อนคลายความเครียด น้อยที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.88

#### 5. การใช้ประโยชน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแล้ว พบว่า มีการใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างใกล้ชิด มากที่สุด โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.79 รองลงมา คือ เพื่อได้รับข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ในเชิงลึก โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.48 ในขณะที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในการแสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการเมือง กับคนอื่นในสังคม น้อยที่สุด โดยใช้ประโยชน์ในระดับน้อย ที่ค่าเฉลี่ย 2.26

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า เพศของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน มีผลให้ความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาแต่ละครั้งในการเปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่างกัน ในขณะที่เพศ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลให้ระยะเวลาที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มา แตกต่างกันแต่อย่างใด

และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อาชีพ และสถานภาพสมรสของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง, ความถี่ในการเปิดรับ และระยะเวลาที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการมา แตกต่างกันแต่อย่างใด

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลให้ระยะเวลาที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ

มานั้น แตกต่างกัน ในขณะที่อายุของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลให้ความถี่ในการเปิดรับและ ระยะเวลาแต่ละครั้งในการเปิดรับ แตกต่างกันแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีผลให้ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์แตกต่างกัน ในขณะที่ รายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลให้ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่างกันแต่อย่างใด

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่าง

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

จากผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

โดยมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อความบันเทิง การมีส่วนร่วมทางการเมือง และ การใช้ประโยชน์โดยรวม

โดยทัศนคติของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ เพื่อต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

## การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่ได้นำเสนอในข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่อ้างอิงไว้ข้างต้น ปรากฏว่ามีข้อเสนอในประเด็นที่เกี่ยวข้องในเชิงสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผลต่อกัน ซึ่งจากการศึกษาเห็นว่าควรนำประเด็นเหล่านั้นมาอภิปรายสนับสนุนเพื่อความชัดเจนในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

### 1. พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ([www.manager.co.th](http://www.manager.co.th))

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 39.5 ในด้านของพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31.8 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มาแล้ว 1-2 ปี ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารมาแล้ว 3-4 ปี ที่มีร้อยละ 30.0 โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน ร้อยละ 70 รองลงมาคือที่ทำงาน 62.5 โดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในแต่ละครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.8 และร้อยละ 31.3 ใช้เวลาเปิดรับ 1-3 ชั่วโมง

โดยความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้จัดการออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่าเพศชาย โดยพบว่าเพศหญิงนั้นเปิดรับที่ 19-25 ครั้งต่อเดือน ในขณะที่เพศชายเปิดรับน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า เพศหญิงนั้นเป็นผู้ชอบแสวงหาความบันเทิงจากสื่อ และเนื่องด้วยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์นั้น มีความหลากหลายของเนื้อหา มาก โดยมีหลายประเภทที่ตรงกับความชอบของเพศหญิง ในขณะที่เพศชาย จะเปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เมื่อเวลาที่ต้องการหรือจำเป็นเท่านั้น

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ, การศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มา แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ การศึกษา และรายได้ที่สูง เปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มานานกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ การศึกษา และรายได้ที่น้อยกว่า โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึงร้อยละ 41.3 และมีรายได้เกิน 35,001

บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเดวิด ทิวส์เบอร์รี และ สก็อตต์ แอล อัลธอรัส (David Tewksbury and Scott L. Althaus)<sup>1</sup> ศึกษาเรื่อง ความแตกต่างในความเข้าใจข่าวสารจากผู้อ่านหนังสือพิมพ์ปกติกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของ นิวยอร์ก ไทม์ส (New York Times) ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยและใช้งานคอมพิวเตอร์อยู่เป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นผู้ที่มีรายได้ดีพอสมควรในการเลือกที่จะใช้บริการสื่อออนไลน์

สำหรับประเภทของข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการอ่านนั้น อันดับแรกคือ การเมือง คิดเป็นร้อยละ 71.5 อันดับที่2 คือข่าวบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 และอันดับ3 คือข่าวต่างประเทศ ร้อยละ 31.0 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา กาญจนเทวี<sup>2</sup> ที่พบว่าแรงจูงใจที่ผลักดันให้ผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และจะเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจโดยใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที โดยเนื้อหาที่นิยมอ่านมากที่สุดคือ ข่าวสังคม รองลงมาคือ ข่าวคอมพิวเตอร์-เทคโนโลยี และข่าวบันเทิง นอกจากนี้ งานวิจัยของ โสภณ กัณหาเสน<sup>3</sup> พบว่า กลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือที่บ้าน และอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ต่ำกว่า 30-60 นาที

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอธิบายลักษณะพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แชรมม์ (Schramm)<sup>4</sup> เน้นว่าการแสวงหาข่าวสารจะเป็นไปตามหลักที่ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารให้น้อยที่สุด (Effort Required) แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่คาดหวังไว้ได้ (Expectation of Reward) ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

<sup>1</sup>David Tewksbury and Scott L. Althaus "Differences in Knowledge Acquisition among readers of the Paper and Online version of a National Newspaper," Journalism Mass Communication Quarterly (Autumn 2000):457-475.

<sup>2</sup>กาญจนา กาญจนเทวี, "แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. บทคัดย่อ.

<sup>3</sup>โสภณ กัณหาเสน, "พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545), น. บทคัดย่อ.

<sup>4</sup>W. Schramm and W. E. Porter, Men, Women, Messages and Media, 2<sup>nd</sup> ed. (New York: Harperd Row Publishing, 1973), p. 29.



จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพราะสะดวก และง่ายในการเปิดรับ ใช้เวลาน้อยแต่ได้รับข่าวสารรวดเร็ว ตรงตามความต้องการของแต่ละคน โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลา และระยะทางในการเปิดรับผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

## 2. ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในระดับยังไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 ซึ่งหากพิจารณาในรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน นั้น มีผลทำให้ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์แตกต่างกันด้วย โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 40 ปี จะเห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะเห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปนั้น จะเห็นด้วยกับข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว เป็นไปตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของ ฌองส์คักดี จันทรินวล<sup>5</sup> ที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคตินั้นประกอบไปด้วย องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ อาจกล่าวได้โดยทั่วไป ว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยแหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อคือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่นและปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด

---

<sup>5</sup>ฌองส์คักดี จันทรินวล, จิตวิทยาทั่วไป (เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527), น. 666-668.

### 3. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

สำหรับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ จากการศึกษาค้างนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การใช้ประโยชน์เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์ในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับปานกลาง โดยใช้ติดตามข่าวสารประจำวันที่เกิดขึ้นในสังคมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลณี โอฟารโชติสถานนท์<sup>6</sup> เรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

2. การใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความคิดเห็นต่าง ๆ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำทางความคิดในระดับน้อย โดยใช้เพื่อให้เป็นคนทันสมัยมากที่สุดในระดับปานกลาง และใช้เพื่อช่วยให้มีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันในระดับน้อย

3. การใช้ประโยชน์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในระดับปานกลาง โดยใช้เพื่อรับทราบความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ของคนอื่นในสังคม และใช้เพื่อเป็นหัวข้อในการสนทนากับผู้อื่นในสังคม ซึ่งเป็นไปตามหลักการของ แมคควอล (McQuail) และคณะ<sup>7</sup> ว่าการใช้ประโยชน์จากสื่อของผู้อ่านหนังสือพิมพ์นั้น เพื่อการต้องการรวมตัว และการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Intergration and Social Intergration) ในการเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของบุคคลในสังคม, สามารถแสดงออกร่วมกับผู้อื่น และความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ, สามารถนำไปสนทนากับผู้อื่น และช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม

4. การใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิง จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เพื่อความบันเทิงในระดับปานกลาง โดยเป็นการใช้ประโยชน์เพื่อให้มีกิจกรรมทำในยามว่าง เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนาน และ

---

<sup>6</sup>วลณี โอฟารโชติสถานนท์, “ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (online newspaper) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 86.

<sup>7</sup>Dennis McQuail, Mass Communication Theory, 3<sup>rd</sup> ed. (Great Britain: J.W. Arrowsmith Ltd., 1983), p. 83.

ประสบการณ์แปลกใหม่ และเพื่อผ่อนคลายความเครียด ซึ่งเป็นไปตามหลักการที่ แมคคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker)<sup>8</sup> ที่ชี้ว่าเหตุผลของผู้รับสารในการติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน นั้น เพราะเพื่อต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความเครียด รวมทั้ง เพื่อ ต้องการความตื่นเต้นและประสบการณ์แปลกใหม่

และหากพิจารณาในรายละเอียดแล้ว จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการใช้ประโยชน์โดยรวมมากนั้น เป็นกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลดังกล่าวจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

ซึ่งการที่เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการ ใช้ประโยชน์นั้น เนื่องจากพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนมีที่มาจากต่าง ๆ กัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา ตามแนวคิดของ แคทซ์ (Katz) และคณะ<sup>9</sup>

นอกจากนี้จากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาในเรื่องของการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการ ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประโยชน์โดยรวมจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองในระดับน้อย โดยมีการใช้ประโยชน์เพื่อติดตามข่าวสารทางการเมืองอย่างใกล้ชิดมากที่สุด ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.79 ซึ่งเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติ ในเรื่องดังกล่าวผู้วิจัยพิจารณาว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ ต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการเมือง ดังนั้น การใช้ประโยชน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองนั้น จึง ให้น้ำหนักไปที่เพื่อใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการเมืองเพียงเท่านั้น

หากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมือง

---

<sup>8</sup>Maxell E. McCombs and Lee B. Becker, Using Mass Communication Theory (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1979), pp. 51-52.

<sup>9</sup>Katz E. Blumler, Jay G. Blumler and Michael Gurevith, "Utilization of Mass Communication by individual," in The Use of Mass Communication Current Perspective (Beverly Hill: Sage Publication, 1974), pp. 19-31.

เมืองที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้ประโยชน์เพื่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองมากที่สุดนั้น จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งผลดังกล่าวจะสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์

และหากพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์แล้ว จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในระดับยังไม่แน่ใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยรวมของการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.73 ซึ่งจะเห็นได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์เป็นไปในทิศทางเดียวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับที่ไม่แน่ใจ จึงมีผลให้มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในระดับปานกลาง

จากผลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ที่ว่าทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับบุคคล ความรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจต่อข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์นั้น เป็นไปได้ว่าอาจเกิดจากองค์ประกอบของทัศนคติในด้านความเชื่อ (Cognitive of Belief Component)<sup>10</sup> ของณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล ที่ว่าองค์ประกอบนี้หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวหรือการเรียนรู้จากสังคม ซึ่งในเรื่องนี้เป็นความเชื่อที่เกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เช่นคำบอกเล่า หรือข่าวสารจากสื่อมวลชน เนื่องจากว่าหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เป็นสื่อที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชนต่าง ๆ ในด้านการทำหน้าที่ของสื่อมวลชน จนมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่าง ๆ นานา ถึงความไม่เป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ จึงยังมีทัศนคติ อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ และส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารด้วย

<sup>10</sup>ณรงค์ศักดิ์ จันทน์นวล, จิตวิทยาทั่วไป, น. 666-668.

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ศึกษาขอเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่สื่อสารมวลชน ในการนำเสนอข่าวสารที่มีความเป็นกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าวสารการเมือง เพื่อให้ผู้อ่านได้ใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจอ่านข้อมูลข่าวสารการเมืองมากที่สุด แต่กลับมีทัศนคติที่ไม่แน่ใจต่อการนำเสนอข่าวสารด้านการเมืองของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ดังนั้น หากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีการปรับตัว ในเรื่องของความเป็นกลาง และการนำเสนอข่าวสารการเมืองที่ถูกต้อง จะทำให้หนังสือพิมพ์ผู้จัดการมีความโดดเด่น และได้รับความน่าเชื่อถือจากกลุ่มผู้อ่านมากยิ่งขึ้น
2. ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ควรจะมีการประเมินผล เว็บไซต์ และสำรวจกลุ่มผู้อ่านอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการ ลักษณะของผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรม的开รับ เพื่อที่จะนำมาช่วยในการพัฒนา ปรับปรุงเว็บไซต์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่าน
3. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ มิได้ศึกษาเจาะลึกลงไปถึงท่าทีทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่าง และการมีส่วนร่วมทางการเมือง ดังนั้นสำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ [www.manager.co.th](http://www.manager.co.th) ควรที่จะศึกษาเจาะลึกลงไปเพื่อศึกษาท่าทีทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ และศึกษาในส่วนของการทำงานที่สื่อสารทางการเมือง หรือการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างเจาะลึกไปด้วย