



ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก  
กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

พรศักดิ์ สนธิกิติ

งานค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Sentiment and Reliability of Message in Weblog**

**A Case study of CAT Telecom Public Company Limited Personals**

**Pornsak Sonthikiti**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science (Computer and Communication Technology)**

**Graduate School, Dhurakij Pundit University**

เลขทะเบียน.....	0206924.....
วันลงทะเบียน.....	- 5 ส.ค. 2553.....
เลขเรียกหนังสือ.....	302.234.....
	พ 2820
	[ 2552 ]
	น 2

2009



## ใบรับรองงานค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้องานค้นคว้าอิสระ: ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก  
กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด


เสนอโดย: พรศักดิ์ สนธิกิติ

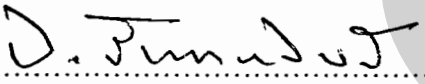
สาขาวิชา: เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ บุญไชยอภิสิทธิ์

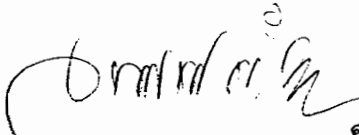
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ บุญไชยอภิสิทธิ์)

  
..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2552

**หัวข้องานค้นคว้าอิสระ**

ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร  
 ในเว็บบล็อก กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท  
 โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

**ชื่อผู้เขียน**

พรศักดิ์ สนธิกิติ

**อาจารย์ที่ปรึกษา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์

**สาขาวิชา**

เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร

**ปีการศึกษา**

2551

**บทคัดย่อ**

งานค้นคว้าอิสระ “ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อก พฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก โดยศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกพฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มประชากรที่เป็นตัวอย่าง ในครั้งนี้ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่เจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบเก็บรวบรวมตอบแบบสอบถาม มาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวนคนละ 1 ชุด นำข้อมูลมาวิเคราะห์ หาความน่าจะเป็นของความน่าเชื่อถือของคำตอบ ด้วยการตั้งและทดสอบสมมติฐาน

และผลการวิจัยแสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งอาชีพวิศวกร มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีช่วงเวลากาใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 06.00-12.00 น. มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ชั่วโมง และใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) การ

ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) และเมื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<b>Independent Study Title</b>	Sentiment and Reliability of Message in Weblog A Case Study of CAT Telecom Public Company Limited Personals
<b>Author</b>	Pornsak Sonthikiti
<b>Independent Study Advisor</b>	Assistant Professor Dr.Pranot Boonchai-Apisit
<b>Department</b>	Computer and Communication Technology
<b>Academic Year</b>	2008

### **ABSTRACT**

The purposes of the independent study of “ Sentiment and Reliability of Message in Weblog A Case study of CAT Telecom Public Company Limited” were to study the characteristics on the population, behavior , opinion and the usage of the information of the blog users by studying the differential among the characteristics of population of the blog user, the behavior in using blog, the opinion against the creditability of the information in the blog and the usage of information in the blog and study the relationship among the behavior in using blog, the opinion against the creditability of the information in the blog and the usage of information in the blog.

Randomization of the answering questionnaires on the sample group of 400 employees were used in this study. The tool was gathering data from the answering questionnaires with Rating Scale approximately 5 level for each of the employees and analyzed the data to find the probability of the creditability of the answers by setting and testing the hypothesis.

The result of the study of the population characteristic of CAT Telecom Public Company Limited 's employees which were the sample group expressed that mostly were male, age between 40 – 49 years old, having bachelor degree, engineer, salary more than 25,000 Baht per month, time in using internet between 06.00 – 12.00 a.m., using internet more than 5 hours per week and using internet at the office.

Considering the level of the creditability of the information in the web blog by the employees of CAT Telecom Public Company Limited, the study shown the intermediate level

( $\bar{X} = 3.19$  ). The usage of the information in the web blog was the high level ( $\bar{X} = 3.55$  ) Comparing the relationship between the behavior in using the web blog of the web blog users with the opinion against the creditability of the information in the web blog, its shown the statistical significant relationship at 0.05 level. Compared the relationship between the behavior in using the web blog with the usage of the information in the web blog, its shown the statistical significant relationship at 0.05 level.

## กิตติกรรมประกาศ

งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และเสียสละเวลาอันมีค่าของ อาจารย์ที่ปรึกษางานค้นคว้าอิสระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ ที่กรุณาแนะนำความรู้และสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างเอนกประการในการปรับปรุงงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอขอบคุณกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการทำให้งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องทุกคน และน้องมะลิถึงผู้มีพระคุณทุกคนที่ทำให้ข้าพเจ้ามีวันนี้ และขออุทิศความดีทั้งหลายของงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์กับนักศึกษาหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตทุกสาขา โดยเฉพาะสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ หรือผู้ที่สนใจทั่วไป ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกท่านตลอดทั้งผู้รวบรวม และเรียบเรียงเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยอ้างถึงในการทำงานค้นคว้าอิสระนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้เขียนต้องกราบขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

พรศักดิ์ สนธิกิติ



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ณ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ช
สารบัญ .....	๗
สารบัญตาราง .....	๘
สารบัญภาพ .....	๙
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย .....	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
1.4 สมมติฐานในการวิจัย .....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง .....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ประชากรศาสตร์ .....	8
2.2 สาร (Message) .....	10
2.3 ความคิดเห็นและทัศนคติ .....	13
2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) .....	22
2.5 การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ .....	28
2.6 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility Theory) .....	33
2.7 บล็อก (Weblog) .....	43
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	52
2.9 เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย .....	53

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย .....	58
3.2 วิธีดำเนินการวิจัย .....	59
3.3 จำนวนประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	59
3.4 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย .....	61
3.5 เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการวิจัย .....	61
3.6 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร .....	64
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	67
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	68
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพฯ .....	70
4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก .....	75
4.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกต่อพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด .....	81
4.4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก .....	83
4.5 การทดสอบสมมติฐาน .....	84
5. สรุปผลการวิจัย	
5.1 ระเบียบวิธีวิจัย .....	132
5.2 สรุปผลการวิจัย .....	133
5.3 อภิปรายผลการวิจัย .....	135
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย .....	138
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย .....	69
4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	71
4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	71
4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	72
4.4 ตำแหน่งอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	72
4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
4.6 ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	73
4.7 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
4.8 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	74
4.9 พฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	75
4.10 แหล่งเว็บไซต์ที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	76
4.11 เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	76
4.12 เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	78
4.13 ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	79
4.14 การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	80
4.15 การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	80
4.16 ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่อพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)ใน ส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร .....	81
4.17 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ .....	83
4.18 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ .....	85
4.19 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ .....	86
4.20 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	87

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ.....	88
4.22 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
4.23 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	91
4.24 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกันจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	92
4.25 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	93
4.26 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	95
4.27 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	97
4.28 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	99
4.29 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่ง อาชีพ.....	102
4.30 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน.....	105

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	108
4.32 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	110
4.33 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	113
4.34 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ.....	118
4.35 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ.....	119
4.36 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	120
4.37 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ.....	121
4.38 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	123
4.39 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	124
4.40 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์.....	125

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.41 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต.....	126
4.22 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก.....	128
4.23 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก.....	130

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
2.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ .....	21
2.3 แบบจำลองสภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ .....	31
3.1 แบบจำลองทฤษฎีความคิดเห็น .....	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม .....	139
ภาคผนวก .....	157
ตัวอย่างแบบสอบถาม .....	158
ประวัติผู้เขียน .....	166



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี ได้ให้คำนิยามไว้ว่า **บล็อก** (Blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า **เว็บ** ล็อก (Weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ การเชื่อมโยง(Link) ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เพลง หรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล สามารถแสดงความคิดเห็น ต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียนซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า "บล็อก" ยังใช้เป็นการเรียกรวมได้ซึ่งหมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า “บล็อกเกอร์” (วิกิพีเดีย, ออนไลน์ สิงหาคม 2550)

บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงาน ในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน นอกจากนี้ตามบริษัทเอกชนหลายแห่งได้มีการจัดทำบล็อกของทางบริษัทขึ้น เพื่อเสนอแนวความคิดใหม่ให้กับลูกค้าโดยมีการเขียนบล็อกออกมาในลักษณะเดียวกับข่าวสั้น และได้รับการตอบรับจากทางลูกค้าที่แสดงความเห็นตอบกลับเข้าไป เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ อนึ่ง เสิร์ชเอนจินสำหรับค้นหาบล็อก เทคโนโลยี (Technorati) ได้อ้างว่าเดือนธันวาคม 2550 ในอินเทอร์เน็ต มีบล็อกมากกว่า 112 ล้านบล็อกทั่วโลก

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548 ของสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ปัญหาสำคัญที่พบจากการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ปัญหาเรื่องไวรัส การสื่อสารล่าช้า แหล่งข้อมูลทางเพศ อีเมลขยะ การใช้ถ้อยคำหยาบคาย ภาระค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร การขโมยหรือการบุกรุกข้อมูล การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ความเชื่อถือได้ของบริการเครือข่าย ขาดกฎหมายครอบคลุมชัดเจน ความยากในการหาเว็บไซต์ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อโฆษณาขายสินค้า ความน่าเชื่อถือของช่องทางในสังคม การจดทะเบียนชื่อโดเมนและอื่นๆ ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่าปัญหาเรื่องความน่าเชื่อถือถูกรายงานว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่สำคัญสำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ต รวมทั้งผลการศึกษาก็ผ่านมายังแสดงให้เห็นว่า ถ้าผู้รับสารไม่ไว้วางใจ (Trust) หรือไม่มีความน่าเชื่อถือ (Believe) ในสิ่งที่เขาเห็นหรือได้ยินในสื่อแล้ว เขาก็จะให้ความสนใจกับสื่อ นั้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (GaZiano, 1988 อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1988 p.325) ดังนั้น การศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือ” จึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต

การศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Credibility) ได้รับความสนใจและให้ความสำคัญในการศึกษาอีกครั้งในปี 1980 เนื่องจากสื่อดั้งเดิม (Tradition Media) ได้รับความน่าเชื่อถือลดลง และการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อในสมัยก่อน ถูกศึกษาขึ้นก่อนการเกิดขึ้นของสื่อใหม่จำนวนมาก (American Society of Newspaper Editors, 1985 อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1988 p.326) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นที่รวมของเว็บไซต์จำนวนมากที่ประกอบไปด้วยข้อมูลข่าวสารที่ไม่มีคุณภาพ และชี้นำไปในทางที่ผิด (Fogg, 2001 p.61) ทำให้ผู้เฝ้าสังเกตการณ์สื่อกล่าวโทษอินเทอร์เน็ตว่าทำให้ความน่าเชื่อถือของสื่อลดลงไป

ความแตกต่างระหว่างสื่อมวลชนดั้งเดิมและสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นเหตุผลหนึ่งที่ถูกนำมา ยกตัวอย่างในเรื่องการขาดความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ แหล่งข่าวจากสื่อดั้งเดิม (Tradition Media) และสื่อมวลชนออนไลน์ (Online Counterpart) มีมาตรฐานความเป็นวิชาชีพ มีการดำเนินงานภายใต้ความกดดันทางสังคมในการจัดหาข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นกลาง แต่สิ่งเหล่านี้ไม่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต และด้วยข้อได้เปรียบของอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ทุกคนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องผ่านกระบวนการผู้เฝ้าประตูข่าวสาร (Gatekeeper) หรือบรรณาธิการในการตรวจสอบวิเคราะห์เนื้อหา ข้อความออนไลน์ที่หลากหลายเหล่านี้ จึงอาจเกิดจากความตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่จะหลอกลวง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง หรือมีอคติ ซึ่งจะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตมีข้อด้อยในเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้การที่เว็บไซต์มีการดำเนินงานตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก และ เร่งด่วน จึงอาจก่อให้เกิดการผิดพลาดในการรายงานข้อมูลข่าวสารได้ง่ายกว่าสื่อดั้งเดิมซึ่งมีเวลาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อมูลก่อนที่จะรายงานออกไป และความผิดพลาดของอินเทอร์เน็ตนั้น ไม่เพียงแต่รายงานข้อมูลข่าวสารที่ผิดพลาดออกไปทางเว็บไซต์เท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่นๆที่มีความผิดพลาดได้ด้วยเช่นกัน

ในทางตรงข้าม การศึกษาของจอห์นสัน และเคย์ (Johnson and Kaye, 1998 p.329) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเห็นว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารการเมืองออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่า สื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อคู่ขนานกันไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของเขาในปี 2000 ซึ่งพบว่า

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อดั้งเดิม แต่ทั้งนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เห็นว่าแหล่งข้อมูลออนไลน์มีความน่าเชื่อถือในระดับปานกลางเท่านั้น (Johnson and Kaye, 1998 p. 866)

นอกจากนี้ การศึกษายังหันเหความสนใจจากการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อ (Media Credibility) มาเป็นความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source) และตัวสาร (Message) แทน (Johnson and Kaye, 1998 p.326) เช่น การศึกษาของฟลานาจินและเมทซ์เจอร์ (Flanagin and Metzger 2000) เรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต “พบว่าผู้รับสารตัดสินความน่าเชื่อถือจากเนื้อหา มากกว่าจากสื่อ” ดังนั้นข้อมูลแต่ละประเภทในแต่ละสื่อจึงได้รับความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน

นักวิจัยจึงได้แสดงความเห็นว่า ประเภทของข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการประเมินความน่าเชื่อถือของอินเทอร์เน็ต (Pew Research Center for the People and the Press ออนไลน์ 14 มกราคม 2547) และเมื่อความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกจำกัด ผู้รับสารก็จะพิจารณาที่สาร (Message) ว่ามีการนำเสนอที่ดี (Well Present) เชื่อถือได้ (Believable) และมีหลักฐานข้อมูลสนับสนุนหรือไม่ (Slater and Rouner) อ้างถึงใน (Johnson and Kaye, 1998 p. 327) แม้ว่าจะมีการโต้แย้งกับเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่ออินเทอร์เน็ต แต่จากการรายงานของ Pew Research Center พบว่า คนหันมาใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเหตุผลหลัก 3 ประการ (Johnson and Kaye, 2000 p.874) คือ ประการที่ 1 ได้รับข้อมูลที่หาไม่ได้จากแหล่งอื่น ประการที่ 2 สามารถค้นหาหัวข้อเรื่องเดียวกันได้ในหลาย ๆ แหล่งข่าว ประการที่ 3 มีความสะดวกสบายในการรับข่าวสารออนไลน์

การที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความเข้าใจมากขึ้นว่าแหล่งสื่อออนไลน์ใดมีความน่าเชื่อถือ และแหล่งใดไม่น่าเชื่อถือ ยังทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น (Johnson and Kaye, 2000 : 874) แต่ทั้งนี้ การศึกษาด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าข้อความที่ฝากไว้ในกลุ่มสนทนาข่าว (Usenet) และกระดานสนทนาออนไลน์ มักถูกตัดสินว่าเชื่อถือได้ (Believable) น้อยกว่าเว็บไซต์ สาเหตุส่วนหนึ่งเนื่องจากสารส่วนใหญ่ที่นั่น มีความแปลกและหลากหลายเกินกว่าที่จะพิจารณา (Franke 1996) อ้างถึงใน (Johnson and Kaye, 1998 p.327)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของบล็อกในฐานะที่เป็นช่องทางสื่อสารหนึ่งในอินเทอร์เน็ต การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาในเรื่องบล็อกในประเด็นของผู้ใช้ว่ามีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อก พฤติกรรมการใช้บล็อก ความ

คิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกอย่างไร

### 1.2 ปัญหาการวิจัย

ปัญหาการวิจัยประกอบด้วย/มีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกเป็นอย่างไร
2. ผู้ใช้บล็อกมีพฤติกรรมการใช้งานบล็อกอย่างไร
3. ผู้ใช้บล็อกมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกอย่างไร
4. ผู้ใช้บล็อกมีลักษณะการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกอย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
6. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
7. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
8. พฤติกรรมการใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกหรือไม่ อย่างไร
9. พฤติกรรมการใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อก พฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อก พฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก

#### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกที่แตกต่างกัน
4. พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก
5. พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกรณีของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้เวลาเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม 2550 – มิถุนายน พ.ศ. 2551

#### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. ทราบข้อมูลของผู้ใช้บล็อกเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก
2. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ในการคาดคะเนแนวโน้มการใช้บริการเว็บบล็อกในอนาคต
3. ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับเว็บมาสเตอร์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการกำหนดกฎ กติกา มาตรการ รวมถึงกฎหมาย หรือนโยบายต่าง ๆ เพื่อควบคุมปัจจัยที่บั่นทอนความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกและพัฒนาปรับปรุงเว็บบล็อกให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

4. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำปัญหาและอุปสรรคมาใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการพร้อมกับการนำไปใช้กำหนดนโยบายและวางแผนการให้บริการเว็บไซต์ได้ในอนาคต

### 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

เว็บไซต์ หมายถึงการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อก นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น การเมือง กีฬา ธุรกิจ กล้องถ่ายรูป อื่นๆ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ใสลงไป ในบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวตนเอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บล็อก

พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บล็อก ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง ประสบการณ์การใช้บริการ สถานะของผู้ใช้ และลักษณะการใช้บริการ

ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บไซต์ ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลจากการประเมินคุณลักษณะของข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงบวกและเชิงลบใน 4 องค์ประกอบได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ ความมีพลวัต และความครบถ้วนสมบูรณ์ โดยแบ่งความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือออกเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความน่าไว้วางใจ หมายถึง ความถูกต้องตามข้อเท็จจริง ความเป็นกลางปราศจากอคติ ความมีเจตนาดี ความเชื่อถือได้ และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น

ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ หมายถึง การมีความรู้ มีประสบการณ์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ ความสมเหตุสมผล ความหนักแน่นชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งและการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือมีหลักฐานสนับสนุน

ความมีพลวัต หมายถึง ความกล้าหาญ ความน่าสนใจ ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร ความสร้างสรรค์ และการสร้างความรู้สึกรังสรรค์ใจให้แก่ผู้อ่าน

ความครบถ้วนสมบูรณ์ หมายถึง ความชัดเจนเข้าใจง่าย ความมีประโยชน์ ความเกี่ยวเนื่องสอดคล้อง การให้รายละเอียดครบถ้วน และการใช้ถ้อยคำสุภาพสื่อความหมายไปในทางที่ดี

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก หมายถึง การที่ผู้ใช้เว็บบล็อกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร หรือใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกในด้านต่าง ๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านสารสนเทศ ด้านการสร้างความเป็นตัวตนของบุคคล ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และด้านความบันเทิง โดยแบ่งระดับการใช้ประโยชน์ออกเป็น 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ด้านสารสนเทศ หมายถึง การใช้บริการเว็บบล็อกเพื่อทราบข่าวสารและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสภาพปัจจุบันรอบตัว และใช้เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ

ด้านการสร้างความเป็นตัวตนของบุคคล หมายถึง การใช้บริการเว็บบล็อกเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สนับสนุน และเสริมย้ำความคิดเห็นดั้งเดิมของตน

ด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หมายถึง การใช้บริการเว็บบล็อกเพื่อแสดงออกทางความคิดเห็นร่วมกับผู้อื่นและสามารถนำไปใช้ในการติดต่อสนทนากับผู้อื่นได้

ด้านความบันเทิง หมายถึง การใช้บริการเว็บบล็อก เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกกรณีศึกษา: พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ได้แก่ ประชากรศาสตร์ สาร (Message) ความคิดเห็นและทัศนคติ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility) บล็อก (Weblog) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

#### 2.1 ประชากรศาสตร์

ประชากรนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญมาก และจัดว่าเป็นกลไกสำคัญที่ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางสังคมและประเทศชาติ จากความสำคัญของประชากรนี้เองที่ทำให้มีการศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์มาเป็นเวลานานแล้ว และก็ได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ไว้หลายท่าน ดังนี้

ณรงค์ เทียนส่ง ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ไว้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน” (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น.167-168)

อภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์ กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับขนาด โครงสร้าง การกระจายตัว ส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้น และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน”

สันหัต เสริมศรี กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นการศึกษาหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากร และการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์ทางประชากร โดยอธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่นๆ อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, “ทฤษฎีสื่อสารมวลชน” (กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย น.167-168)

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience) อันได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา อาชีพ ศาสนา ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารของผู้รับข่าวสารทั้งสิ้น (อ้าง



ถึงใน กิติมา สุรสนธิ ความรู้ทางการสื่อสาร กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ม.ป.ป., น.19) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่มักอาบน้ำร้อนมาก่อน ผู้ใหญ่เป็นผู้ที่เกิดมาหลายฝนหรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานซืน หรือ เด็กเมื่อหัวใน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงถึงความคิด ความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง que แสดงถึงตัวแปรในเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ ซึ่งพบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดในเชิงเสรีมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่างๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น คนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านการบันเทิง ในขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนักๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคมหรือเศรษฐกิจ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่างๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่างๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ใจอ่อน อดทนและมีเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวจึงทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจคอก่อนหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่างๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งกระด้าง ซึ่งคุณลักษณะนี้จะทำให้เพศชายเป็นเพศที่ชักจูงได้ยากกว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้หญิงนั้นมักสนใจข่าวสารประเภทเรื่องความสวยงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ (Hard News) และ ข่าวสารประเภททำทนาย ผจญภัย เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้จักคิด ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่างๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้ความสามารถไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ดังนั้น การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งจะมีส่วนทำให้คนที่มีการศึกษาดำเนินถูกชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าคนที่มีการศึกษาสูง เพราะขาดข้อมูลข่าวสารในการพิจารณาโดยละเอียด เป็นต้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการ

แต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้และได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัย ก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือ การศึกษานอกระบบ (Non Formal Education) เป็นต้น

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร โดยมักมีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเลือกเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถซื้อหาหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังกำหนดในเรื่องการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ต่อความคิด ความเชื่อ ค่านิยม รวมทั้งสถาบันหรือกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ด้วย เช่น คนที่อยู่ในวงการแพทย์จะให้ความสนใจกับข่าวสารด้านสุขภาพหรือด้านการแพทย์ ส่วนคนที่เป็นนักกีฬาก็จะสนใจข่าวสารการพัฒนาด้านกีฬา เป็นต้น หรือผู้รับสารที่มาจากครอบครัวที่มีฐานะดีย่อมมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ได้กว้างขวางกว่าคนที่ มีฐานะยากจน เนื่องจากโอกาสในการเข้าถึงสื่อจะมีข้อจำกัดมากกว่า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ คนรวยเข้าถึงสื่อได้มากกว่าคนจน เป็นต้น

## 2.2 สาร (Message)

แนวคิดเกี่ยวกับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งในกระบวนการสื่อสารที่มีบทบาทต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เนื่องจากการประเมินความน่าเชื่อถือแหล่งสาร ผู้รับสารมักจะประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสารที่ถูกส่งออกมาควบคู่กันไป และเมื่อความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสารถูกจำกัด บุคคลก็จะพิจารณาที่สารแทน ดังนั้นในการวัดความน่าเชื่อถือของสาร นักวิชาการจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมาปรับใช้ และมีการจัดทำมาตรวัดความน่าเชื่อถือขึ้นเพื่อวัดความน่าเชื่อถือในมิติต่างๆ ด้วยเช่นกัน

กาญจนา แก้วเทพ, 2548 น.300 ได้อธิบายว่า เนื้อหา/สาร (Content/Message) เป็นพยานหลักฐานของผู้ส่งสาร หมายความว่า หากอ่านข้อความหรือค้นหาความหมายจากเนื้อหาสาร ก็จะมองเห็นทะลุเข้าไปเห็นถึงความเข้าใจ/อารมณ์ความรู้สึกรู้สึกของผู้ส่งสารซึ่งนอกจากจะเข้าใจตัวผู้ส่งสารในระดับปัจเจกบุคคลแล้ว ยังอาจจะเข้าใจไปถึงอุดมการณ์ค่านิยม ลักษณะทางชนชั้น ฯลฯ ซึ่งเป็นมิติที่กว้างไกลกว่าผู้ส่งสารที่เป็นปัจเจก แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดหลักของกลุ่มวิจารณ์วรรณกรรมที่พยายามจะอ่านใจนักประพันธ์จากการวิเคราะห์ผลและในปัจจุบันแนวคิดนี้ได้ขยายมาถึงงานของสื่อสารมวลชนด้วย

กระบวนทัศน์เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Narrative Paradigm) ของวอลเตอร์ ฟิชเชอร์ (Walter Fisher) เป็นอีกกระบวนทัศน์หนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับสารได้ ซึ่งฟิชเชอร์ ได้

กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทุกรูปแบบนั้นคือการเล่าเรื่อง ซึ่งสารหรือเรื่องเล่าแต่ละเรื่องอาจมีคุณภาพไม่เท่ากัน แต่ทุกคนจะใช้มาตรฐานเดียวกันในการประเมินคุณภาพของเรื่องเล่า ซึ่งมี 2 ส่วนคือ ความเกี่ยวเนื่อง (Coherence) และความถูกต้องเที่ยงตรง (Fidelity) ซึ่งหมายถึงการเป็นเรื่องเล่าที่ดี และให้ความจริง (Littlejohn, 1992 p185-186 อ้างถึง ใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548 น.25-56)

ความเกี่ยวเนื่อง หมายถึง การที่เรื่องมีความต่อเนื่อง เกี่ยวร้อยกันเป็นอันหนึ่งอันเดียวซึ่งการเล่าเรื่องที่ดีจะทำให้เรื่องเชื่อถือได้ (Believable) น่าเชื่อถือ (Credible) และเป็นที่ยอมรับกันหมด (Like) เนื่องจากเรื่องที่แสดงความต่อเนื่องทางความคิดจะทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าผู้เล่าไม่ได้ละเลยรายละเอียด ข้อเท็จจริง หรือการให้คำอธิบายที่สำคัญ รวมถึงการจัดโครงสร้างจนทำให้ผู้รับสารรู้สึกสนใจหรือชื่นชมศิลปะการเล่าเรื่องด้วย

ความถูกต้องเที่ยงตรง คือความจริง (Truthfulness) หรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเรื่อง ซึ่งเรื่องที่มีความถูกต้องเที่ยงตรง จะต้องส่งความจริงออกมาให้ผู้รับสารได้เห็น คือต้องแสดงตรรกะของเหตุผลที่ดี หรือแสดงตัวแปรสำคัญ ๆ อย่างคุณค่า หรือค่านิยมที่ผู้ฟังยึดว่าเป็นเหตุผลที่ดี สิ่งเหล่านี้จะทำให้เรื่องมีคุณภาพ สมจริง และมีเหตุผล

เอกาทธรีนา ออกนิอาโนวา (Ognianova) 2004 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548 น.33-34 ได้สร้างสเกลวัดความน่าเชื่อถือของเรื่อง (Story) โดยนำองค์ประกอบที่มักจะปรากฏอยู่ในโครงสร้างของความน่าเชื่อถือของงานวิจัยต่าง ๆ ที่สามารถวัดความน่าเชื่อถือได้อย่างเชื่อถือได้ และเที่ยงตรง 9 รายการ จัดเป็นคู่ลักษณะที่ตรงกันข้าม ได้แก่ เชื่อถือได้-เชื่อถือไม่ได้ (Reliable-Unreliable) สมดุล-ไม่สมดุล (Balanced-Unbalanced) ยุติธรรม-ไม่ยุติธรรม (Fair-Unfair) ละเอียดยุติธรรม-ไม่ละเอียดยุติธรรม (Thorough-Not Thorough) ถูกต้อง-ไม่ถูกต้อง (Accurate-Inaccurate) เป็นความจริง-ยึดถือความคิดเห็น (Factual-Opinionated)

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ และคณะ (2546 น.109-112) ได้อธิบายว่า รูปแบบการใช้ภาษาเพื่อสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ความสมบูรณ์ครบถ้วน (Completeness) ได้แก่ เทคนิค วิธีต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การให้ข้อมูลที่จำเป็นอย่างครบถ้วน

1.2 ตอบทุกคำถาม คำถามที่ไม่ตอบ หรือการตอบคำถามไม่ครบอาจถูกต้องผู้รับ

สารตีความในทางลบ

1.3 การให้ข้อมูลพิเศษเมื่อเป็นที่ต้องการ

2. ความกะทัดรัด (Conciseness) ได้แก่ เทคนิค 3 ประการดังนี้

2.1 กำจัดคำที่ไม่จำเป็น

2.2 ครอบคลุมเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยยึดตามวัตถุประสงค์หลักของข่าวสาร

### 2.3 หลีกเลี่ยงการย้ำข้อมูลที่ไม่จำเป็น

3. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) ในที่นี้ คือ การพิจารณาถึงความรู้สึกของคู่สื่อสาร สามารถทำได้โดย

3.1 ใช้ถ้อยคำที่โน้มเอียงไปทางผู้รับสาร (Audience-Oriented Message) เช่น การเน้นคำว่า “คุณ” หรือ “เรา” มากกว่า “ฉัน”

3.2 แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ ดังนั้น การรู้สึกถึงสิ่งที่ผู้รับสารต้องการจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.3 เน้นข้อความในเชิงบวก สร้างสรรค์ บอกสิ่งที่ดี สร้างความพึงพอใจความรู้สึกที่ดี

### 4. ความเป็นรูปธรรม (Concreteness) มีความชัดเจน ได้แก่

4.1 พยายามใช้ตัวเลขและข้อเท็จจริงที่จำเพาะเจาะจง

4.2 สื่อสารด้วยข้อความที่ย้ำถึงการกระทำในข้อความนั้นๆ

4.3 ใช้คำที่มีความหมายชัดเจน เห็นเป็นรูปธรรม เช่น การใช้ถ้อยคำที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ใช้การอธิบายความให้เกิดความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น หรือการใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพ

### 5. ความชัดเจน (Clarity) ได้แก่

5.1 การใช้ถ้อยคำที่ถูกต้องชัดเจนเป็นรูปธรรม ง่าย สั้น และเป็นทีคุ้นเคย จะทำให้ผู้รับสารรับและเข้าใจสารได้เร็วขึ้น

5.2 สร้างประโยคข้อความที่มีประสิทธิภาพ

### 6. ความสุภาพอ่อนน้อม (Courtesy) ได้แก่

6.1 ใช้ความแนบเนียน ไตร่ตรอง และคำชื่นชม

6.2 เลือกใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงความเคารพ

### 7. ความถูกต้อง (Correctness) ได้แก่

7.1 ใช้ระดับภาษาที่ถูกต้อง

7.2 ตรวจสอบความถูกต้องของตัวเลขและข้อเท็จจริง

นอกจากนี้การอ้างอิงข้อมูล ยังมีความสำคัญในการสนับสนุนความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งโจเซฟ เดอวิตโต (Joseph DeVito, 2003 p.405 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548 น.26) กล่าวว่าถ้าต้องการให้ผู้ฟังเชื่ออะไร ต้องให้หลักฐานที่หนักแน่น และใช้เหตุผลที่สมเหตุสมผล

แนนซี มัวชีเออ (Nancy Moisiej) และ แอนดรูว์ อัลเกรน (Andrew Anlgren) ได้อธิบายองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือของสารว่าขึ้นอยู่กับความถูกต้อง และความเชื่อถือได้

ของข้อมูลที่น่ามาสนับสนุน รวมถึงความชัดเจน และความเข้าใจง่ายของสารด้วย (Moisier and Anlgren, 1981 อ้างถึงใน อรพิน จิรวณิชศิริ, 2541 น.28)

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสารมาใช้ในการกำหนดตัวแปรองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิพย์คอทคอม โดยนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งจะกล่าวต่อไปถึง

### 2.3 ความคิดเห็นและทัศนคติ

นักวิชาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ มักจะให้ความสนใจเกี่ยวกับความคิดเห็นของบุคคลในแง่มุมที่แตกต่างกันไป และมีความพยายามที่จะให้ความหมายกับคำที่เกี่ยวข้องของกระบวนการทางความคิดของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ (Belief) ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีความหมายที่ทับซ้อนกันอยู่ จนบางครั้งยากแก่การนิยามความหมายให้แตกต่างกัน

นักทฤษฎีบางท่านจึงอนุโลมให้ใช้คำเหล่านี้ในความหมายที่คล้ายคลึงกันในสถานการณ์ที่ไม่มีความจำเป็นต้องแยกให้ความแตกต่างอย่างชัดเจน เช่นคำว่า ความคิดเห็นและทัศนคติ นักวิชาการต่างเห็นว่าสองคำนี้สามารถนำมาใช้แทนกันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องอธิบายความหมายแต่เพียงหลวม ๆ เท่านั้น (ชวรัตน์ เจริญชัย, 2527 น.90) เช่นเดียวกับออสแคมป์ (Oskamp, 1991 p.13 อ้างถึงใน พนาวัลย์ เจียงพุก, 2549 น.21) ได้ให้ข้อสังเกตว่า “ความคิดเห็น” สามารถใช้ความหมายที่เหมือนกับคำว่า “ทัศนคติ” ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำวิจัยเชิงสำรวจและการทำโพลล์ (Poll) สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของแม็คไกวอร์ (McGuire อ้างถึงใน Littlejohn, 1978 p.167) ได้ชี้แจงว่า การแยกความหมายของความคิดเห็นและทัศนคติควรทำต่อเมื่อการวิจัยนั้นมีความสำคัญมาก ดังนั้น เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาทั้งแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) และแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ควบคู่กันในการศึกษาส่วนความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทยที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย เว็บไซต์พันทิพย์คอทคอม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 2.3.1 ความคิดเห็น (Opinion)

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ต่าง ๆ กัน ผู้ศึกษาจึงได้รวบรวมเป็นตัวอย่างไว้ดังนี้

พัชนี เชนจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541 น.34) นิยามคำว่าความคิดเห็น คือ ผลผลิตของทัศนคติของบุคคลในสภาพการณ์บางอย่างรอบตัว บุคคลจะจำเรียงทัศนคติของตนตามลำดับความสำคัญเมื่อบุคคลพูดหรือเขียน เพื่อแสดงลำดับชั้น (Hierarchy) ของ

ทัศนคติของเขา กล่าวคือ เขากำลังให้ความคิดเห็น เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นในสภาพแวดล้อมภายนอก การเปลี่ยนแปลงนี้จะเกิดขึ้นในลำดับขั้นของทัศนคติด้วย ทำให้เกิดการจัดลำดับใหม่ และเกิดความคิดเห็นใหม่ตามมา ฉะนั้นความคิดเห็นจึงเป็นการแสดงออกว่าตนมีทัศนคติอย่างไรด้วย คำพูดหรือตัวหนังสือ

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2548 น.189) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึง การประเมินคนวัตถุ หรือแนวคิดออกมาทางวาจา ซึ่งอาจจะเป็นทางบวก ทางลบ หรือเฉยๆก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 น.3) ให้ความหมายความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดใน อันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริง หรือการประเมินผลจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อม

นักจิตวิทยาบางท่านให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นคือ การแสดงทัศนคติพื้นฐาน ของบุคคลออกมาทางวาจา (চারঙ্গศักดิ์ หมั่นจักร และ ศรีสง่า วรรณสูตร 2523 น.151)

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527 น.90) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้นั้น เพียงแต่ว่าเป็นทัศนคติที่ชัดเจนแล้ว

สงวน สุทธิเลิศอรุณ จำรัส คังสุวรรณ และจิตติพงษ์ คามานุสรณ์ (2522 น.99) รวบรวม และสรุปความหมายของความคิดเห็นว่าเป็นการแสดงออกถึงวิจารณ์เรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยเฉพาะ เป็นสภาพจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ยังไม่แสดงพฤติกรรม อย่างหนึ่งอย่างใดออกมาเป็นที่ปรากฏต่อบุคคล หรือสาธารณชน ความคิดเห็นมีความหมายที่แคบกว่าเจตคติ (Attitude) เพราะความคิดเห็นของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามข้อเท็จจริง (Fact) และเจตคติของบุคคล ในขณะที่เจตคติแสดงภาพความรู้สึกต่างๆไปเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความคิดเห็นจึงเป็นการอธิบายเหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ

อัญชลี แจ่มเจริญ (2524 น.61) แสดงทัศนะเกี่ยวกับความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นมีลักษณะที่แคบกว่าทัศนคติ กล่าวคือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ความคิดเห็นจะอธิบายเหตุผลเฉพาะ ซึ่งทฤษฎีการใช้เหตุผล (Rationalist) ได้อธิบายไว้ว่า เหตุผลเป็นตัวกำหนดความคิดเห็นต่างของมนุษย์ และด้วยการใช้เหตุผลจะทำให้คนเราสามารถสร้างได้ทั้งข้อเท็จจริง และความคิดเห็นพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน โดยความคิดเห็นสามารถพิจารณาได้จากข้อเท็จจริง (สิ่งที่เป็นจริงทางกายภาพ) และกฎ (Laws) ดังนั้นการที่คนเรามีความคิดเห็นต่างกัน เพราะว่า คนเราต่างเข้าใจข้อเท็จจริงและกฎต่าง ๆ ไม่เท่าเทียมกัน (ชวรัตน์ เชิดชัย 2527 น.52-53)

โยธิน ศันสนยุทธ์ และจุมพล พลภัทรชีวิน (2529 น.36) ได้สรุปไว้ว่า ความคิดเห็น คือ การแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความคิดเห็นหรือค่านิยม

และไม่ได้เป็นสิ่งเดียวกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์ หรือ พฤติกรรม

จากคำนิยามเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกซึ่ง วิจารณ์ทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยอาศัย ข้อเท็จจริง พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

### 2.3.2 ทัศนคติ (Attitude)

ออลพอร์ต (Allport 1935 p 810 อ้างถึงใน Stiff and Mongeau 2003 p.11) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การเตรียมพร้อมของจิตใจ (Mental) และประสาท (Neural) การจัดระเบียบ ประสบการณ์ เพื่อผลักดันหรือมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบสนองของบุคคลต่อวัตถุหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

มิลตัน โรคิช (Milton Rokeach 1968) นิยามไว้ว่า ทัศนคติคือ กลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวให้บุคคล แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ตามความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญ 3 ประการคือ (Stiff and Mongeau, 2003 p. 12-13) คือ

1. ทัศนคติเป็นประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรมิใช่เกิดขึ้นในช่วงขณะ แล้วหายไปทันที นอกจากนี้ ทัศนคติจะถูกเสริมอย่างสม่ำเสมอ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่มั่นคง และยากที่เปลี่ยนแปลง
2. ทัศนคติเป็นความเชื่อ (Belief) ซึ่งรวมเอาการรับรู้ การใช้เหตุผล หรือกรอบความคิดของบุคคล รวมกันเป็นองค์ประกอบเดียวกัน
3. ทัศนคติสะท้อนให้เห็นถึงองค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อของบุคคล กล่าวคือ ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการ แสดงปฏิกิริยาโต้ตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Predisposition to Respond) ซึ่งเกิดจากการรวมเอาความเชื่อที่มีต่อวัตถุ และสถานการณ์ โดยปฏิกิริยาโต้ตอบที่แสดงออกมาจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทางหนึ่ง เช่น สนับสนุนหรือคัดค้าน ชอบหรือไม่ชอบ หรือเฉย ๆ เป็นต้น

นอร์แมน แอล มูน (Munn 1971 p.71) ได้นิยามไว้ว่า ทัศนคติคือ ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอ ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

มาร์ติน ฟิชเบียน และอิเชก แอจเซน (Fishbien and Ajzen, 1975 p285) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคล คือ ความเชื่อ (Belief) และการประเมินคุณลักษณะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฟิชเบียน (Fishbien, 1967 p.394 อ้างถึงใน Littlejohn, 1978 p.168-169) ได้ อธิบายว่าเพิ่มเติมว่า ทักษณคติเกิดจากการเรียนรู้และอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดชั่วชีวิต เมื่อได้เรียนรู้สิ่งใหม่ขึ้น โดยทักษะคติเป็นผลจากการประเมิน และการจัดอันดับที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อและแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ดังนี้

$$A = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (2.1)$$

โดยที่ A = ทักษณคติที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$b_i$  = ความเชื่อต่าง ๆ ที่มีต่อคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำ

$e_i$  = การประเมินคุณลักษณะของแต่ละความเชื่อ

n = จำนวนความเชื่อและกระประเมินวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่

จัดเรียงเป็นลำดับ

จากสมการที่ 2.1 สามารถสรุปได้ว่า ทักษณคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำเกิดจากผลรวมของการประเมินแต่ละคุณลักษณะของวัตถุ เหตุการณ์ หรือการกระทำที่เชื่อมโยงกันเป็นความเชื่อทั้งหมดที่มีต่อวัตถุ เหตุการณ์หรือการกระทำนั้น (Fishbien and Ajzen, 1975 p.285)

บอร์เชอร์ส (Borchers, 2005 p.134) ได้ขยายความความหมายของทักษะคติในมุมมองของฟิชเบียนและเอจเซน (Fishbien and Ajzen, 1975) ไว้ดังนี้

1. ทักษณคติ คือ การประเมินความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ หรือไปในทิศทางบวกหรือลบ

2. ทักษณคติ คือ การเรียนรู้ ซึ่งเกิดจากความรู้และประสบการณ์ในอดีต

3. ทักษณคติ คือ แนวโน้มพฤติกรรมที่จะสนองตอบสิ่งเร้าไม่ใช่สิ่งที่ใช้ทำนายพฤติกรรมได้โดยตรง

4. ทักษณคติ คือ สิ่งที่มีความมั่นคงและสามารถยึดหยุ่นได้

สอดคล้องกับแนวคิดของซิมบาร์โด และคริสตินา (Zimbardo and Christina, 1977 p.270) ที่สรุปว่า ทักษณคติของบุคคลจะมีแนวโน้มเป็นเช่นไร มักจะสอดคล้องกับความคิดความเชื่อหรือประสบการณ์ที่ตนมี



นอกจากนี้ นักจิตวิทยาส่วนมากได้ให้คำจำกัดความทัศนคติว่า เป็นสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความพร้อมในการแสดงพฤติกรรมไปในทางบวกหรือลบต่อสถานการณ์ คน หรือสิ่งของ (Littlejohn, 1978 p.166)

ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์ (2546 น.158) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดซึ่งอาจเป็นความรู้หรือความเชื่อ และความรู้สึกที่ทนทานและได้รับการจัดระเบียบ อันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ ทัศนคติจึงมิได้เป็นเพียงแต่ความคิดเห็นเท่านั้น แต่มีลักษณะที่ฝังลึกมากกว่านั้น

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2523 น. 195) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้แลประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกรอบการเรียนรู้ระเบียบของสังคม (Socialization) ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ปลูกฝัง และ พัฒนาได้ และเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติ หรือตอบสนองในการที่จะชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ บุคคล สถานการณ์ หรือแม้แต่ความคิดเห็นต่าง ๆ

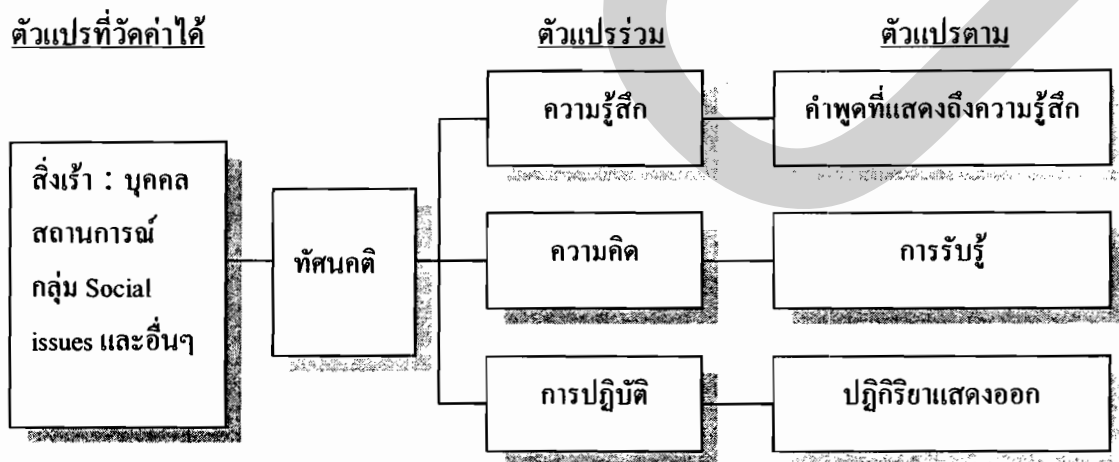
สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546 น.192) ให้คำนิยามไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูด คำตอบข้อคำถามหรือรายงานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติ หรือจากพฤติกรรมที่สะท้อนทัศนคตินั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยแตกต่างกัน

จากคำนิยามของทัศนคติ นักวิชาการส่วนใหญ่จึงได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน Stiff and Mongeau, 2003 p.13) ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component or Belief) ความเชื่อเป็นความคิดของบุคคลว่าสิ่งใดถูกหรือสิ่งใดผิด (Borchers, 2008 p.135) ซึ่งความเชื่อประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Knowledge ) ส่วนที่เป็นความเชื่อ (Belief) และส่วนที่เป็นการประเมิน (Evaluation) โดยคนเราจะผสมผสานระหว่างประสบการณ์ตรงที่มีต่อวัตถุ และ ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ จากนั้นความรู้และการรับรู้ดังกล่าวจะก่อตัวขึ้นเป็นความเชื่อ (Belief) เกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งหากบุคคลมีความรู้หรือเชื่อว่า สิ่งใดดีก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงกันข้าม หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใด ไม่ดีก็จะมีทัศนคติไปในทิศทางที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น ดังนั้น องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่าจึงเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ กล่าวคือ ถ้าบุคคลไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Affection or Emotion Component) นักวิชาการและนักวิจัยด้านทัศนคติ กล่าวว่า องค์ประกอบนี้เป็นคุณสมบัติสำคัญที่สุด สำหรับประเมินค่าตามธรรมชาติของมนุษย์ เนื่องจากเป็นความรู้สึกหรืออารมณ์โดยรวม (Overall Feeling) ที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ ซึ่งอาจเป็นความรู้สึกในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือเฉย ๆ ปฏิกริยาทางความรู้สึกหรืออารมณ์เหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร และความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เกิดขึ้นอาจเกิดจากการตีความสิ่งนั้น โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ และความเชื่อที่มีมาแต่เดิม หรือเกิดจากอารมณ์อื่น ๆ ที่อาจสร้างขึ้นมาโดยที่บุคคลนั้นไม่รู้ตัว ไม่ได้คิดไตร่ตรอง หรือไม่ได้ตีความสิ่งนั้นก่อนก็ได้

3. องค์ประกอบด้านการกระทำหรือพฤติกรรม (Conation/Behavior Component) หมายถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่บุคคลจะมีปฏิกริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมตอบโต้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งตามที่ได้รับอิทธิพลจากความรู้และความรู้สึกที่เขามีอยู่เกี่ยวกับบุคคลวัตถุหรือเหตุการณ์นั้นๆ (กิติมา สุรสนธิ, 2535 น.61-62) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1983 p.205 อ้างถึงใน กรรณก นิลคำ, 2549 น.18) ได้วิจารณ์การประสานแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งมีลักษณะที่กว้าง เข้ากับแนวคิดที่ว่า ทัศนคติม้องค์ประกอบเดียว ซึ่งมีลักษณะที่แคบเกินไป และได้ประยุกต์ทัศนคติม้องค์ประกอบเดียวขึ้นมาใหม่ โดยยังคงยึดนิยามทัศนคติบนหลักการที่ว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึก (Affection) ที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ แต่ได้เพิ่มองค์ประกอบด้วยความรู้ (Cognition) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) ซึ่งต่างก็เป็นปัจจัยที่สำคัญ และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือความรู้สึก โดยองค์ประกอบด้านความรู้จะเป็นปัจจัยนำที่ทำให้เกิดทัศนคติใน ขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมเป็นปัจจัยตามหลังเมื่อเกิดทัศนคติแล้วดังภาพที่ 2.1 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ชีพแมน และคานุก ได้ทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกนั้น โดดเด่นขึ้น จนกล่าวได้ว่าทัศนคติ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึก และได้ลบบทบาทขององค์ประกอบด้านความรู้สึกและพฤติกรรมให้เป็นเพียงหน่วยสนับสนุนทัศนคติเท่านั้น

การที่แต่ละคนมีความรู้ และประสบการณ์แตกต่างกัน ทำให้มีการเข้าใจข้อเท็จจริงหรือความรู้สึกต่อสิ่งๆหนึ่งแตกต่างกันทัศนคติของแต่ละคนต่อเรื่องต่างๆจึงอาจแตกต่างกันออกไปได้ โดยที่ไม่สามารถบอกได้ว่าทัศนคตินั้นถูกต้องหรือไม่ แต่สามารถบ่งบอกถึงความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีปฏิริยาความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจ ได้ตอบในด้านดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจกรรมขององค์กรและอื่นๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรกรขอมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่างๆอยู่เสมอ เป็น

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่ดีหรือ เป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันเป็นผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาในลักษณะไม่มีความรู้สึกต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ อาจเกิดจากการที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านั้นจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อเรื่องนั้น ๆ

โดยสรุปแล้ว ทัศนคติ คือ แนวทางที่บุคคลคิด ประเมิน รู้สึก หรือแนวโน้มท่าทีที่มีต่อสิ่งเร้า โดยทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางความรู้สึกที่บุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นไปในทิศทางบวกหรือทางลบ ชอบ หรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี พอใจหรือไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ก็ได้

สำหรับการวัดทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วมักใช้วิธีการวัดแบบ ให้กลุ่มตัวอย่างรายงานผลด้วยตนเอง (Single-Response Measures) และวิธีการวัดระดับทัศนคติ (Attitude-Scaling Method) ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ วิธีการของกัตต์แมน (Guttman's Scalogram Analysis) วิธีการวัดของเทอร์สโตน (Turstone's Equal-Appearing Interval Scale) วิธีการวัดแบบไลเคิร์ต (Likert's Method of Summated Ratings) และวิธีการวัดของออสกู๊ด (Osgood's Semantic Differential Technique) (Fishbien and Ajzen, 1975 p. 53)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ในส่วนของการวัดความคิดเห็นของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ผู้วิจัยได้ทำการ

วัดความคิดเห็น โดยยึดตามแนวคิดที่ว่า ความคิดเห็นเกิดจากการประเมินหรือความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และได้นำวิธีการวัดระดับทัศนคติมาเป็นแม่แบบในการวัด โดยใช้วิธีการวัดระดับความคิดเห็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าของไลเคิร์ท โดยกำหนดคำถามในลักษณะสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก และกำหนดทางเลือกไว้ให้ผู้ตอบเลือกแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย เฉยๆ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### 2.3.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การวิเคราะห์แบบแผนการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาบทบาทหน้าที่ของสื่อ (Functionalism) ที่เปลี่ยนจากการตอบคำถามว่าสื่อมีบทบาทหน้าที่ต่อสังคมอย่างไรมาเป็นมุมมองปัจเจกบุคคลว่า แต่ละคนใช้สื่อเพื่อทำหน้าที่อะไรบ้าง เอกลักษณะเด่นของการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร คือ นักวิจัยจะให้ความสนใจต่อผู้รับ/ผู้ใช้สาร (Media Users) มากกว่าตัวสาร (Media/Content) และแนวคิดนี้มักไม่นิยมเรียกผู้รับสารว่า "Audience/Receiver" มักเรียกว่า "Users" อันมีนัยยะว่าผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายกระทำในกระบวนการสื่อสาร (Active) คือ ผู้ใช้จะเป็นผู้รับสื่อและสาร และมีบทบาทอย่างกระตือรือร้นในการที่จะใช้ประโยชน์จากเนื้อหาของสื่อ มากกว่าจะเป็นฝ่ายรองรับหรือตั้งรับ (Passive) จากสื่อเพียงอย่างเดียว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น.306)

เพราะฉะนั้น ความสัมพันธ์ตามแนวคิดนี้จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่มีทิศทางจากเนื้อหาข่าวสาร (Message) ไปสู่ผล (Effect) แต่เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะที่ว่า ผู้รับสารนำสารไปใช้ประโยชน์ (Usage) ซึ่งเป็นตัวแทรกในกระบวนการของผล

แคทซ์ (Katz, 1964) เป็นนักวิชาการคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจในงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลมากขึ้น โดยแคทซ์ (Katz) ชี้แจงให้เห็นว่า สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน ซึ่งการเลือกใช้สื่อนั้นก็มาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของบุคคลนั้น (สุจินดา กิจการเจริญสิน, 2542, น.35)

การศึกษาตามแนวของแคทซ์ (Katz) มีความเชื่อในเบื้องต้นว่ามนุษย์ทุกคนมีความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัวจึงกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะหลบหนีข่าวสาร ได้ถ้าต้องการการสื่อสารจึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย ซึ่งสื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ เพื่อตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ให้ได้ ดังนั้นการศึกษาตามแบบแนวคิดนี้จึงมีข้อยอมรับเบื้องต้น คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2523, น.6 อ้างถึงใน กำพล ดวงพรประเสริฐ, 2549, น.21)

1. มนุษย์จะจงเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง และมนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal Directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆอีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Needs for Orientation) ของมนุษย์ได้

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

แคทซ์ และคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2529, น.634-635) ได้สร้างแบบจำลองในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ

(1) สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิด

(2) ความต้องการและจำเป็นของบุคคล ทำให้เกิดมี

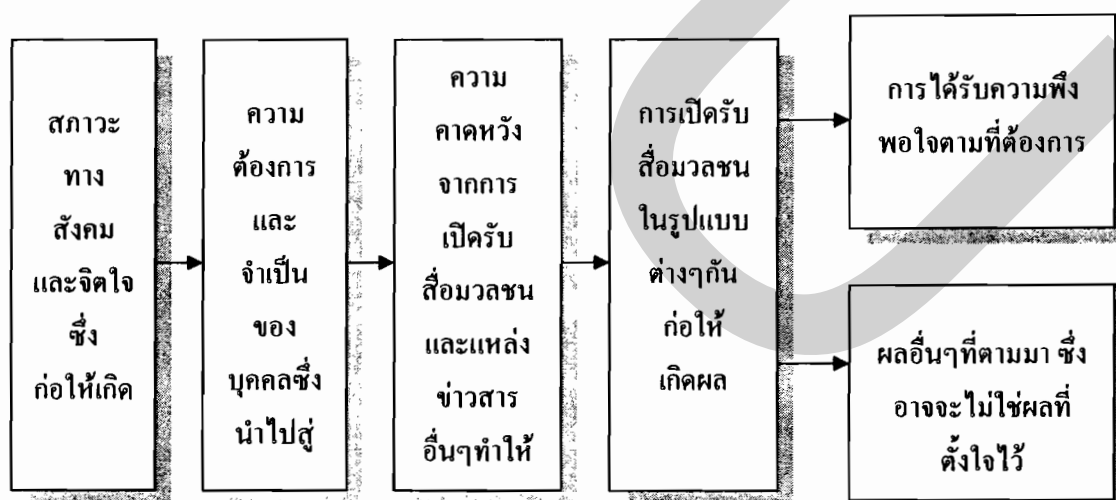
(3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ ซึ่งนำไปสู่

(4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ

(5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ

(6) ผลอื่นๆที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่จั้งเจตนาไว้ก็ได้ ดังแสดงตามแบบจำลอง

ของภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สรุปได้ว่า การใช้ประโยชน์จากสื่อเกิดจากการที่ผู้รับสารเกิดความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านสังคมและจิตใจของบุคคล จนนำไปสู่การเปิดรับสื่อเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลข่าวสารเพื่อบรรลุนความต้องการของตน โดยผู้รับสารจะมีบทบาทเป็นผู้ใช้ที่เลือกใช้สื่อและสารอย่างมีวัตถุประสงค์รวมถึงการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสารเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามความคาดหมาย และในขณะเดียวกันก็อาจได้มาซึ่งผลที่ไม่ได้คาดหมายไว้ได้เช่นกัน ดังนั้นพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้รับสารหรือผู้ใช้จึงมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และการสนองความพึงพอใจของมนุษย์ (วันทนีส์ แสหนักคี, 2533, น.16 อ้างถึงใน มนกาจ สิงพันธ์, 2546, น.25)

#### 2.4 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ประกอบด้วยแนวคิดเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา และวัฒนธรรมของผู้รับสารเป็นฐานความคิด ซึ่งอธิบายผู้รับสารในฐานะผู้กระทำกับสื่อมวลชน (Active Audience) (พีระ จิร โสภณ, 2548, น.195) โดยผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการบางประการ และผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีความต้องการที่แตกต่างกัน

ผู้รับสารยังมีกระบวนการที่ซับซ้อนในการรับรู้ และประมวลข่าวสารที่ได้รับ ทำให้เป้าประสงค์ของผู้ส่งสารในการเผยแพร่และโน้มน้าวใจผู้รับสารไม่สามารถบรรลุได้ง่าย ๆ แม้ว่าข่าวสารนั้นถูกถ่ายทอด หรือส่งผ่านมาถึงตัวผู้รับสารแล้วก็ตาม (Severin and Tankord 2001 อ้างถึงใน พีระ จิร โสภณ 2548, น.195) ผู้ส่งสารหรือสื่อจึงไม่ได้เป็นเพียงฝ่ายเดียวที่จะกำหนดผลของการสื่อสาร แต่ผู้รับได้มีส่วนร่วม และมีบทบาทสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของข่าวสารต่าง ๆ ด้วย

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักถูกกล่าวถึงว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่ดำเนินการตามความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึคนึกคิดของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน ดังนั้นข้อมูลข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้าไปยังบุคคลแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลอยล่อเวลาโดยข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (Klapper อ้างถึงใน กิติมา สุรสนธิ, 2533 น.46-47)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 p.19-26) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) ผู้รับสารมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งข่าวหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่เนื่องจากข้อจำกัดเรื่องเวลา และความสามารถในการเปิดรับ รวมไปถึงความพอใจต่อแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ส่งผลให้ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับสารจากผู้ส่งสารที่ตนพอใจ เพื่อนำมาใช้หรือสนองความต้องการของตน และผู้รับสารมีแนวโน้มที่แสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะทำให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งผู้รับสารอาจลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะความไม่สมดุลนี้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากข้อจำกัดของสมองในการรับข้อมูลผู้รับสารจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองจะรับได้ ดังนั้น เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม ผู้รับสารจึงเลือกให้ความสนใจ และตั้งใจรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงที่จะสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนหรืออาจรับรู้อย่างผ่านไป

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Interpretation) เมื่อผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วเชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ตามเจตนาของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น และผู้รับสารยังมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ เพื่อให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารใน ส่วนที่ต้องการจดจำ ซึ่งตรงกับความสนใจ สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติของตนเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการลืมหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองอีกด้วย การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมันคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ผลการวิจัยในอดีต ยังแสดงให้เห็นว่า บุคคลสามารถจดจำเรื่องที่สอดคล้อง หรือสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งหรือต่อต้านด้านความคิดเห็นของตนเอง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546 น.124)

ลีออน เฟสติงเจอร์ (Leon Festinger) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ข่าวสารซึ่งไม่สอดคล้องกับค่านิยม หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดความไม่สบายทางจิตใจ หรือเกิดความเครียด (Cognitive Dissonance) ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการปลดปล่อยความรู้สึกเหล่านี้ลงด้วยเหตุนี้ คนเราจะโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็พยายามที่จะรักษาทัศนคติความคิติดั้งเดิมเอาไว้ (Cognitive Consistency) สามารถอธิบายได้ด้วย “ทฤษฎีความสอดคล้อง” (Consistency Theory) ซึ่งมีสมมติฐานว่า เมื่อมีข้อมูลใหม่ขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของบุคคล ก็จะทำให้เกิดความเครียด เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจและบุคคลก็จะพยายามขจัดความเครียดนั้น โดยการปรับหรือเปลี่ยนความคิด ความรู้สึก ทัศนคติและอาจรวมถึงพฤติกรรม บางครั้งจึงเรียกทฤษฎีนี้ว่า “ทฤษฎีความไม่สอดคล้อง” (Dissonance Theory) เนื่องจากความไม่สอดคล้องเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความตึงเครียด (จินทนา ทองประยูร, 2548 น.55)

ในด้านการสื่อสารก็เช่นกัน มนุษย์พยายามที่จะเลือกสรร และแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะ สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อของตัวเอง และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม เพื่อรักษาความรู้เกี่ยวกับตนเอง และความรู้ของคนเกี่ยวกับโลกที่เป็นอยู่ให้สอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้รับสารแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่แตกต่างกัน และมักเลือกสนใจเปิดรับข่าวสาร บางอย่างหรือเมินเฉยข่าวบางอย่าง แม้เมื่อเปิดรับหรือให้ความสนใจในข่าวสารเดียวกัน แต่ผู้รับสารแต่ละคนก็อาจมีมุมมองใจการตีความข่าวสารนั้นต่างกัน และถึงแม้ว่าจะตีความหมายไปในทางเดียวกัน แต่ก็อาจมีความประทับใจในแต่ละส่วนของข่าวสารที่ได้รับต่างกัน การเลือกจดจำของแต่ละคนจึงอาจไม่เหมือนกันก็ได้ ดังนั้น สารเดียวกันที่ถูกส่งออกมาจากแหล่งสารเดียวกัน ผ่านช่องทาง การสื่อสารเดียวกัน ในเวลาเดียวกัน ก็อาจจะส่งผลต่อผู้รับสารแตกต่างกันได้ เพราะกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสารจะคอยกรองข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

นอกจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรรแล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Schramm, 1973 p.121-122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมกาเปิดรับ หรือการเลือกสรรข้อมูล ข่าวสารของผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร สิ่งของแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองวัตถุประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสาร



เรียนรู้ว่า ข่าวสารแต่ละอย่างมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน และ ยังให้ความสนใจความแตกต่าง หรือ การเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น กล่าวคือ การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษามีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถด้านการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนความรู้ด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร หมายถึง สภาพร่างกายและจิตใจของบุคคลจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล บุคคลที่สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ มีอวัยวะครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะสามารถรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกาย หรือประสาทสัมผัส นอกจากนั้น สภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย เช่น การเปลี่ยนแปลงทางอายุ ระยะเวลาที่ได้ศึกษา การเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการ โน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารสามารถทำความเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจในความหมายของสารก็ได้ ผู้รับสารที่มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มุ่งมั่นและสมาธิต่อข่าวสารนั้น ย่อมสัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารมากกว่าผู้ที่ไม่มียุทธศาสตร์กับข่าวสารนั้น และของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดท่าทีของการรับ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรม ทัศนคติเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีของผู้รับสารแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสาร โดยปกติ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ และพฤติกรรม ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น พฤติกรรม หรือ การตอบสนองของผู้รับสารที่สามารถเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

นอกจากนี้ การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529 น.292)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของคนจะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก มักจะเลือกสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้เวลาพยายามมาก เช่น คนชนบทจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น ผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่ชื่นชอบและติดตามข่าวด้านภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ก็มักจะนิยมใช้บริการเว็บบอร์ดห้องเฉลิมไทย ของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม เพราะเต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสื่อภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ ตามที่ตนสนใจ

3. เลือกสื่อที่คนสะดวก (Convenience) ในปัจจุบันผลรับสารสามารถรับสื่อได้ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมมารับสื่อที่แตกต่างกันตามที่คนสะดวก เช่น การเลือกฟังเพลงออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในขณะที่ทำงานหน้าคอมพิวเตอร์ และฟังเพลงทางวิทยุขณะขับรถ

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในกลุ่มคนที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจโทรทัศน์ หรือสื่ออื่น ๆ

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) จากลักษณะการเลือกสื่อข้างต้นจะเป็นความต้องการของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในประเด็นนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือสามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่ารายการ และสามารถนำคิดตัวไปได้ทุกแห่งหน หนังสือพิมพ์ออนไลน์ให้ข่าวสารที่รวดเร็วกว่า และมีรายละเอียดมากกว่า เพราะสามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งข่าวอื่น ๆ ได้

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529 น.292) ยังได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และ การอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มักจะมีการเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา ทำให้มนุษย์ยังต้องการเปิดรับข่าวสาร

2. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

3. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่นับความสนใจ หรือถูกปฏิเสธจากผู้รับสาร

4. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการเปิดรับ (Availability) ผู้รับสารมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าการได้มาซึ่งข่าวสารดังกล่าวเป็นไปได้ด้วยความยากลำบาก หรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจไม่เปิดรับข่าวสารนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับหลักการที่ ชรามม์ (Schramm 1973 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2545 น.313-314) ได้สรุปไว้เกี่ยวกับ “กลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสาร” ซึ่งกล่าวไว้ว่า คนจะเลือกใช้วิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort Required) และได้รับผลตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) หรือสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ (Expectation of Reward) ความพยายามน้อยที่สุดมาจาก ความต้องการความสะดวก ความพร้อม ค่าใช้จ่าย หรือการลงทุน ลงแรงน้อยที่สุดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งสามารถสรุปเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{กลยุทธ์การแสวงหาข่าวสาร} = \frac{\text{ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}} \quad (2.2)$$

สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลจะคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทน (Reward Value) ค่าใช้จ่าย การลงทุนลงแรง หรือความพยายามที่ต้องใช้ (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา (Atkin 1973 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2529 น.639-640) แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรงไป บุคคลก็อาจเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Avoidance) แต่หากความพยายามที่ต้องใช้ในการหลีกเลี่ยง การเปิดรับข่าวสารต้องใช้การลงทุนลงแรงมากกว่า บุคคลก็จะยอมรับข่าวสารอย่างไม่เต็มใจ (Information Yielding) (Schramm 1973 อ้างถึงใน เสริมเกียรติ เทียนแก้ว, 2541 น.15-16)

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ งานวิจัยของแม็คเลอด (McLeod, 1972 p.123 อ้างถึงใน มนทาจ สิงห์พันธ์, 2546 น.18) กล่าวไว้ว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) มี 2 อย่างคือ

1. การวัดเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คเลาด์ (McLeod) กล่าวเสริมถึงการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อว่า มีข้อเสียตรงที่คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่าที่มี และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Media) ด้วยเหตุนี้ คำตอบเกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าววิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร แสดงให้เห็นถึงลักษณะความกระตือรือร้นของผู้รับสาร (Active Audience) ซึ่งไม่ได้เป็นผู้รับสารที่เฉื่อยชา (Passive Audience) ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อและสาร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ที่ทำให้ผู้รับสารเลือกเปิดรับหรือเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น ผู้รับสารจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเปิดรับ หรือแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะเฉยหรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของตน หรือจากการประเมินเปรียบเทียบความพยายามที่ต้องใช้ และผลตอบแทนที่จะได้รับ ประกอบกับการเลือกสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกจดจำข่าวสารของแต่ละบุคคล ยังส่งผลให้มีการประมวลข่าวสารแตกต่างออกไป

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ และนำแนวคิดการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแม็คเลาด์ ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้ต่อสัปดาห์ และระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง มาเป็นดัชนีในการวัดพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์

## 2.5 การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์

โจเซฟ บี วอลต์เตอร์ (Joseph B. Walter) ให้ความหมาย การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Communication) เอาไว้กว้างๆว่าเป็นการประชุมโดยอาศัยคอมพิวเตอร์ และการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) ซึ่งเกิดขึ้นและดำเนินไปในเวลาเดียวกัน (Synchronous) หรือต่างเวลากัน (Asynchronous) โดยที่ผู้ส่งสารใส่รหัส (Encode) ลงไปในเนื้อหาสาร (Messages) ซึ่งจะถูกล่ามทอด (Relayed) จากคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสาร ไปสู่คอมพิวเตอร์ของผู้รับสาร (Walter, 1992 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ 2543 น.101)

ในความหมายนี้ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้สำหรับ CMC โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่จะทำหน้าที่เป็นสะพานลำเลียงสารที่ถูกใส่รหัส ฮิตซ์ (Hitz, 1978 อ้างถึงใน วรวรรณ เขาวนศิริกิจ, 2545 น.12) ได้สรุปปรากฏการณ์การนำคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อกลางเพื่อการสื่อสารว่าสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้เพื่อแทนที่ (Substitution) คือ การใช้คอมพิวเตอร์ที่แทนวิธีการสื่อสารในรูปแบบเดิมที่เคยเป็นมา เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้โทรเลขหรือโทรศัพท์

2. ใช้เพื่อการเสริม (Add-on) จะเกิดขึ้นเมื่อคอมพิวเตอร์ถูกนำมาใช้ในขณะที่วิธีการสื่อสารแบบเดิมก็ยังใช้อยู่ เช่น การดูรายการโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะเปิดดูรายการโทรทัศน์ที่ต้องการ

3. ใช้เพื่อการแผ่ขยาย (Expansion) คือ การใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสารที่แตกต่างไปจากกระบวนการสื่อสารแบบเดิม เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการบริโภคสื่อหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเป็นการอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเดียวกันก็ตาม

การที่คอมพิวเตอร์มีบทบาทมากในการสื่อสารยุคปัจจุบัน เนื่องจากความแตกต่างระหว่างสื่อคอมพิวเตอร์และสื่อดั้งเดิม โดยเฉพาะในประเด็นความแตกต่างในท่าทีการกระทำต่อสื่อคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อประเภทที่จะใช้เมื่อไหร่ก็ได้ (Transient) ไม่คิดเงินไขระยะเวลาในการเสนอเหมือนสื่ออื่นมีการกระจายตัวเองทั่วไป (Widely Distributed) มีความหลากหลายในแง่เส้นทางหรือช่องทาง (Multi-Model) และการเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารในการกระทำการใดๆกับสารก็ย่อมได้ (Manipulation of Content) (Lindlof and Shatzer, 1998 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 น.102)

ความเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีลักษณะสากล (Universal Medium) ในตัวของมันเอง คือเป็นทั้งเครื่องรับและลำเลียงข่าวสาร (Information Processing Machine) และโยกกันเป็นเครือข่าย การระบุหน้าที่ในการสื่อสาร (Communication Function) ให้ชัดเจนลงไปจึงเป็นเรื่องค่อนข้างยาก เนื่องจากเครื่องคอมพิวเตอร์ทำหน้าที่เป็นทั้งสื่อกลางของการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างกลุ่ม สร้างเวทีในการถกเถียงแสดงความคิดเห็น และยังถูกใช้ในฐานะที่เป็นสื่อกลางของการสื่อสารมวลชนที่แสดงหน้าที่คล้ายคลึงกับสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ (Online Newspaper) วิทยุออนไลน์ (Online Radio) เป็นต้น

ความสามารถของคอมพิวเตอร์ ทำให้คอมพิวเตอร์กลายเป็นตัวกลางที่มีความจำเป็นต่อเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งโรเจอร์ (Rogers อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 น.105) ได้นิยามเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ (New Communication Technologies) หรือสื่อใหม่ (New Media) ว่าเป็นเทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างคนจำนวนมากไปสู่คนจำนวนมาก (Many-to-Many Basis) ผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง (Computer-based Communication Systems)

ตามแนวคิดเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Communication Technology Determinism) มีความเชื่อพื้นฐานว่า การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้มีผลต่อปัจเจกบุคคลและสังคมทั้งในแง่ของเวลา สถานที่ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตามโรเจอร์ (Rogers อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ, 2545 น.122) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเหล่านี้ผสมกับปัจจัยอื่น ๆ จึงร่วมกันเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อใหม่ (New Media) เช่นคอมพิวเตอร์ ว่ามีคุณลักษณะหลัก 3 ประการคือ

1. สามารถสื่อสารได้ตอบอย่างฉับพลันทันที (Interactivity) ซึ่งเดิมจะมีเฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เท่านั้น
2. สามารถเลือกใช้ได้ตามกระแสและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น (Individualize/Demassified) เดิมผู้รับสารจะมีความเป็นมวลชน (Massified) เช่น สมัยก่อนทุกคนดูรายการทางโทรทัศน์เหมือนกันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่สื่อใหม่อย่างคอมพิวเตอร์ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกชมรายการได้เองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือจะดูรายการย้อนหลังก็ได้ ซึ่งเป็นการลดความเป็นมวลชนลง และเพิ่มความเป็นปัจเจกมากขึ้น
3. สามารถแบ่งแยกเป็นส่วน ๆ ได้ (Asynchronous) คือ สารจะไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวแต่จะแบ่งแยกเป็นส่วนๆ เช่น ห้องต่าง ๆ ในเว็บบอร์ดที่แยกออกเป็นหมวดหมู่หรือประเภทเนื้อหา เป็นต้น นอกจากนี้ ตัวสื่อยังสามารถเก็บรักษาข้อมูลข่าวสาร และแยกเก็บไว้ในที่ต่าง ๆ ได้อีกด้วย

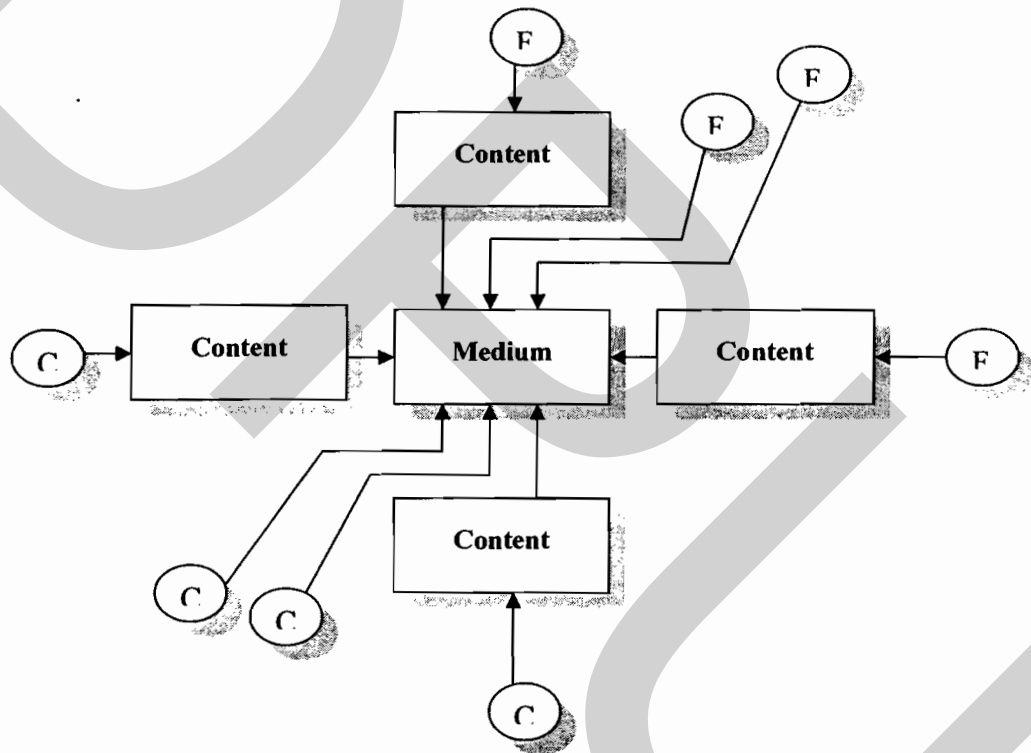
รอน ไรซ์ (Ron Rice อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2543 น.105) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงสื่อใหม่ทำให้เกิดหรือเอื้ออำนวยต่อการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ในกลุ่มผู้ใช้งานด้วยกันเอง หรือระหว่างผู้ใช้งานกับข้อมูล ดังนั้น การสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์จึงผลักดันให้รูปแบบการสื่อสารมวลชนเปลี่ยนรูปแบบไปอย่างสิ้นเชิง ประการแรก คือการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการจัดการ การวิเคราะห์ และรวบรวมข้อมูลข่าวสาร ประการที่สองคือ การพัฒนาอย่างมากของเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่ทำให้อุปสรรคด้านเวลาและสถานที่หมดไป

นอกจากนี้ ดีเซมเบอร์ (December อ้างถึงในมลินี สมภพเจริญ, 2547 น.103) ยังได้กล่าวว่าการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ คือวิธีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล การประชุมทางไกล ฐานข้อมูลออนไลน์ การให้บริการข้อมูล เป็นต้น

อินเทอร์เน็ต ถือเป็นช่องทาง (Channel) หรือตัวนำสาร (Carrier) ที่มีศักยภาพในการสื่อสาร (Potential Medium) โดยเฉพาะความสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งถือเป็นศักยภาพของสื่อรูปแบบใหม่

ฮอฟแมน โนแวก และชาเตอร์จี (Hoffman Novak and Chaterjec, 1995 อ้างถึงในศุจิตา ดวงมณี, 2539 น.22) เสนอแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเวปไซด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment) ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองสภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ สามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหา (Content) จากองค์กร (F=Firm) จะถูกส่งออกไปยังผู้บริโภค (C=Consumer) โดยผ่านตัวสื่อ (Medium) ในขณะที่เดียวกันกับผู้บริโภคก็สามารถส่งข้อมูลผ่านสื่อกลับไปยังองค์กรได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองสภาพบรรยากาศในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์

ความสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ในเบื้องต้นจึงไม่ได้เกิดขึ้นระหว่าง ผู้ส่งและผู้รับ แต่เกิดขึ้นจากสภาพบรรยากาศการสื่อสารผ่านตัวกลาง (Computer Mediated Environment) ผู้ส่งสารและผู้รับสารถึงจะมีปฏิสัมพันธ์กัน ข้อมูลข่าวสารจึงไม่ได้ถูกส่งผ่านจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยตรง แต่เป็นการส่งผ่านตัวกลางคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดกระบวนการในสื่อสารที่แท้จริง ดังนั้น เมื่อเกิดการปฏิสัมพันธ์ขึ้นในการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ ผู้สื่อสารจะรับรู้บรรยากาศการสื่อสารสองแบบคือ บรรยากาศในการสื่อสารผ่าน

ตัวกลางคอมพิวเตอร์ และบรรยากาศทางกายภาพที่ผู้สื่อสารนำเสนอออกไป (Hoffman, Novak and Chatterjee 1995 อ้างถึงใน วรธรรม เขาวนศิริกิจ, 2545 น.12)

ส่วนรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตนั้น เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคนไปสู่ผู้รับหลายคน (Many-to-Many) สื่ออินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้เป็นแค่การสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารมวลชน แต่เป็นสื่อผสม (Hybrid Medium) ซึ่งรวมเอาคุณสมบัติในการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน และจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น ผู้รับสารทางอินเทอร์เน็ตจึงสามารถเปลี่ยนสถานะไปเป็นผู้ส่งสารได้ไม่ยาก จากที่เคยดำรงสถานะเป็นผู้รับสารหรือผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ก็เปลี่ยนสถานะเป็นผู้ใช้ คือ เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน และดำเนินการสื่อสารในลักษณะการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน

คุณลักษณะการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตยังก่อให้เกิดการสื่อสารแบบผลักดันข้อมูลออกส่งถึงผู้รับสาร (Information Push) และผู้ใช้จะแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้เอง (Active Information Seeker) และหากมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารใดเป็นพิเศษก็สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสารเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข หรือร่วมแสดงความคิดเห็นได้ด้วย โดยอาศัยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการติดต่อ ซึ่งแตกต่างจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิมที่การเข้าถึงสื่อทำได้ไม่สะดวก เพราะถูกควบคุมโดยผู้ทรงสาร ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตบางส่วนขาดคุณภาพ เนื่องจากการตรวจสอบที่รัดกุม

อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่าผู้ส่งสาร ผู้ใช้สามารถที่จะเลือกรับข้อมูลข่าวสารตามที่ต้องการเปิดรับ เลือกปฏิเสธข้อมูลที่เห็นว่าไม่น่าสนใจได้อย่างสะดวกและไม่มีขีดจำกัดในการเรียกหาข้อมูลข่าวสาร

สำหรับกระบวนการสื่อสารบนระบบอินเทอร์เน็ตนั้น มอร์ริสได้จำแนกออกเป็น 4 แบบ (Morris 1996 อ้างถึงใน สุจิตา ดวงมณี, 2539 น.21) คือ

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (One-to-One Asynchronous Communication) คือการที่ผู้ส่งสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไปยังผู้รับสารเพียงคนเดียวและช่วงเวลาที่ปฏิสัมพันธ์นั้นไม่ได้เป็นไปในทันทีทันใดเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์

2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มแบบไม่พร้อมเพรียงกัน (Many-to-Many Asynchronous Communication) คือการที่ผู้ส่งสารหลายคนสามารถสื่อสารกับผู้รับสารหลาย ๆ คนได้โดยไม่จำเป็นต้องเป็นไปในทันทีทันใด เช่นการลงข้อความในกระดานข่าว (Webboard) ที่ผู้ใช้สามารถลง



ข้อความทิ้งไว้ได้ ข้อความเหล่านั้นจะปรากฏต่อผู้ใช้ทุกคนที่เข้ามาอ่าน ซึ่งอาจจะลงข้อความหรือแสดงความคิดเห็นตอบกลับ (Feedback) ได้เช่นกัน

3. การสื่อสารแบบพร้อมกัน (Synchronous Communication) ผู้ส่งสารและรับสารจะดำเนินกระบวนการสื่อสารไปพร้อม ๆ กันแบบทันทีทันใด ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในการสื่อสารระหว่างบุคคล (One-to-One) การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่ม (One-to-Many) หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม (Many-to-Many) เช่น การสนทนาทางคอมพิวเตอร์ (Chat) เป็นต้น

## 2.6 ทฤษฎีความน่าเชื่อถือ (Credibility)

### 2.6.1 ภาพรวมของทฤษฎีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เป็นตัวแปรที่มีการศึกษากันมากในเรื่องของการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) เนื่องจากมีความเชื่อว่าการสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงไร ล้วนเริ่มต้นมาจากบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ

อริสโตเติล (Aristotle) นักทฤษฎีวิทยาสมัยกรีก กล่าวว่า บุคลิกลักษณะของผู้พูด (Ethical/Personal Appeal or Ethos) เป็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยให้เหตุผลว่า วาทะ ที่ประกอบไปด้วยข้ออ้างอิงที่อิงหลักตรรกะอย่างเดียวนั้น ไม่เพียงพอ แต่ผู้พูดต้องมีคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือด้วย สารที่ส่งออกไปจึงมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจ (พยุรี ชาญณรงค์, ม.ป.ป. : 48)

ในสมัยอดีตกาล การพูด (Speech) เป็นสื่อสารรูปแบบเดียวของมนุษย์ และเป็นการพูดโดยไม่ผ่านสื่อ อริสโตเติลจึงให้ความสำคัญกับ “ผู้ส่งสาร” (Speaker Oriented) ว่าต้องมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ได้รับพิจารณาในฐานะทฤษฎีตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (Griffin, 1967 p.106 อ้างถึงใน William, 1982 p.5)

อริสโตเติล ได้ให้คำนิยามคำว่า Ethos ไว้ว่า เป็นวิธีการที่ผู้พูดนำเสนอคุณลักษณะส่วนตัวให้ปรากฏแก่ผู้ฟัง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) ให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ฟัง และความรู้สึกเช่นนี้ควรจะเกิดขึ้นขณะฟังวาทะไม่ควรเป็นความรู้สึกทั่วไปในตัวผู้พูดก่อนที่จะได้ฟังวาทะ (อรวรรณ ปีลันธนโธวาท, 2539 น.26)

Ethos ประกอบด้วย คุณสมบัติที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผู้พูด (Perceived Source Credibility) 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1. บุคลิกลักษณะส่วนตัว และความเป็นผู้มีคุณธรรม (Moral Character) ได้แก่ การที่ผู้พูดแสดงให้เห็นว่า เป็นมีนิสัยดี มีคุณธรรม ตั้งมั่นอยู่ในศีลธรรม มีจิตสำนึกสูง (Good Character)

ในทัศนะของ อริสโตเติล คุณความดี หมายถึง การรักความยุติธรรม (Justice) รอบคอบ (Prudence) กล้าหาญ (Courage) รู้จักยับยั้งชั่งใจ (Temperance) มีเมตตากรุณา (Kind) โอบอ้อมอารี (Magnificence) เสรีนิยม (Liberality) สุภาพ (Gentleness) สุขุม (Wisdom) ซื่อสัตย์ (Honest) และ รักษาคำพูด (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2546 น.120)

2. ความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Expertise or Intelligence or Person's Good Sense) ก็คือต้องพูดแสดงว่าเป็นผู้มีสติปัญญาลึกซึ้ง มีไหวพริบ เขาวนปัญญาประกอบด้วย วิจารณ์ญาณที่ดี (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท) 2546 น.120) สามารถแสดงความคิดเห็น และให้คำแนะนำที่เหมาะสม และเป็นประโยชน์ รู้จักใช้หลักตรรกะในการพูดมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ ตลอดจนรู้จักประเมินและแยกแยะสิ่งที่ได้ยิน ได้ฟัง (พยุรี ชาญณรงค์ ม.ป.ป. น.48-49)

3. ความจริงใจและปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good will or Trust worthiness) คือทำให้ผู้ฟัง เห็นถึงความตั้งใจจริงที่จะรักษาประโยชน์ให้ผู้ฟัง ความมีน้ำใจไมตรีต่อผู้ฟัง ความจริงใจรวมทั้ง ความเสียสละเพื่อผู้อื่น (Sacrifice) สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกไว้วางใจในตัวผู้พูด เนื่องจากเห็นว่าผู้พูดที่มีความตั้งใจดี (Good Motive) (พยุรี ชาญณรงค์, ม.ป.ป. : 49)

แต่การศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือในยุคต่อๆ มา นักวิชาการด้านการสื่อสารได้หันมาให้ความสำคัญกับผู้รับสาร (Audience Oriented) เพราะเชื่อว่าความน่าเชื่อถือของผู้รับส่งสารขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร ไม่ใช่เกิดจากบุคลิกของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว (Bettinghaus 1973 อ้างถึงใน คมสันต์ รัตนะสิมากุล, 2540 น.7) และแมกครอสกี (McCroskey, 1978 p.67-68) ได้เสริมว่า ความคิดของผู้รับสารที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้รับส่งสารนั้น อาจเป็นสิ่งที่มียุ่จริงไม่มีจริงในตัวผู้ส่งสารก็ได้

นอกจากนี้ยังเชื่อว่ามืองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือด้วย เช่น คุณลักษณะที่แตกต่างกันของผู้รับสาร ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของผู้รับสารที่มีต่อสาร หรือ ออกคิตั้งเดิมที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร เป็นต้น

ถึงแม้ว่านักวิชาการส่วนใหญ่จะมีความเห็นพ้องต้องกันว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร เกิดจากการรับรู้ของผู้รับสาร แต่สำหรับองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือนั้นยังมีความเห็นที่แตกต่างกันไป

นักจิตวิทยาได้นิยามว่า ความน่าเชื่อถือเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากทัศนคติอื่น ๆ ในด้านการประเมิน คือทัศนคติมีมิติเดียว (Unidimensional) หรือที่เรียกว่า การประเมินมิติเดียว (Evaluative Dimension) แต่ความน่าเชื่อถือมีหลายมิติ (Multidimensional) คือ ประเมินจากหลายปัจจัยประกันกัน (จินทนา ทองประยูร, 2548 น.61-62)

จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการวิจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อดั้งเดิม แสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือประกอบด้วยหลายมิติ และคนใช้มาตรฐานหลายอย่างในการตัดสินใจ ความน่าเชื่อถือ (จินทนา ทองประยูร, 2548 น.55)

ดังนั้น การศึกษาวิจัยจำนวนมากจึงพยายามค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร และวัดความน่าเชื่อถือจากองค์ประกอบเหล่านั้น โดยมีองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล เป็นต้นแบบในการศึกษา และได้ขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสถานการณ์และช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่อีกด้วย

นักวิชาการด้านการสื่อสารที่สำคัญหลายท่าน ได้ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ และองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ไว้มากมาย จึงขอยกตัวอย่างไว้ดังต่อไปนี้

โฮฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี (Hovland Janis and Kelly, 1953 p.374) ได้อธิบายว่าความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นอยู่กับรับรู้ของผู้รับสารใน 2 องค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความชำนาญ (Expertness) ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเป็น ผู้มีคุณธรรม (Moral Character) และเป็นผู้มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่พูด (Expertness) ดังที่อริสโตเติลได้เสนอไว้ นอกจากนี้เขายังได้กล่าวไว้ว่า การประเมินคุณลักษณะที่น่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้น มักเกิดควบคู่ไปกับการประเมินความน่าเชื่อถือของเนื้อหาข่าวสาร (Content) ที่ถูกส่งออกมาด้วย คือผู้รับสารจะประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในคุณลักษณะต่าง ๆ จากพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร เนื้อหาข่าวสาร และฐานะหรือตำแหน่งของผู้ส่งสาร (Hovland Janis and Kelly 1953 อ้างถึงใน สุภวรรณ สัจจงพงศ์, 2532 น.33-34)

คูเปอร์ (Cooper, 1932 p.8 อ้างถึงใน William, 1982 p.6 ) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านบุคลิกของผู้สื่อสาร (Character) เป็นสาเหตุทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จ และผู้พูดที่ความเป็นกลาง (Integrity) ความซื่อสัตย์ (Honest) และความซื่อตรง (Upeightness) มักจะได้รับความไว้วางใจ (Turst) มากกว่า แต่ยังเป็นข้อถกเถียงว่า คนที่มีลักษณะดังกล่าวจะได้รับความน่าเชื่อถือโดยสมบูรณ์ และการประเมินความน่าเชื่อถือในตัวผู้สื่อสารอย่างมีเหตุผล ควรเกิดจากการประเมินคุณค่าของสารด้วย ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความประทับใจในตัวผู้พูดเพียงอย่างเดียว

ในยุคต่อมาซึ่งมีการศึกษาด้วยคอมพิวเตอร์ และขั้นตอนทางสถิติ นักวิจัยเชิงประจักษ์ จึงได้สนใจศึกษาถึงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เช่น เบอน์โล และเลเมอร์ (Berlo and Lemert, 1953 อ้างถึงใน Mc Croskey, 1978 p.69-71) ศึกษาองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย พบองค์ประกอบเช่นเดียวกับโฮฟแลนด์ เจนนิส และเคลลี และเพิ่มเติมองค์ประกอบด้วยความมีพลวัต (Dynamism) ซึ่งหมายถึงกิจกรรม (Activity) หรือความมีชีวิตชีวาของผู้ส่งสาร (Liveness of the Source)

ต่อมา เบอร์โล เลเมอร์ต และเมทซ์ (Berlo Lemert and Merta, 1966 อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิถันท์ โอวาท, 2546 น.121-122 และ Applbaum, 1973 p.125) ได้พัฒนาการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร 3 ประการได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่มีคุณลักษณะด้านนี้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) สงบเยือกเย็น (Calm) น่าคบ (Pleasant) รู้จักให้อภัย (Forgiving) ร่าเริง (Cheerful) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Just) เอื้อเฟื้อ (Hospitable) อดทน (Patient) และศีลธรรม (Ethical)

2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ได้แก่ การมีความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วย การมีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีอำนาจในหน้าที่ (Authoritative) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) และมีไหวพริบ (Intelligent)

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) แสดงถึงความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านั้น ได้แก่ ความเป็นฝ่ายรุก (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Bold) คล่องแคล่ว (Energetic) กระตือรือร้น (Active) และรวดเร็ว (fast)

วิลเลียม เจ แมคไควร์ (McGuire, 1973 อ้างถึงใน อรรพน จิรวัดนศิริ, 2541 น.27) ชี้ให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการรู้ในสิ่งที่ถูกต้องของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารการที่ผู้รับสารยอมรับในความเป็นกลาง (Objectivity) ความชำนาญ (Expertise) ประกอบกับการยอมรับว่าเนื้อหาที่มีความถูกต้องสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

มอยซิเออร์ และอัสเกรน (Moisier and Ahlgren, 1981 p.375) อ้างถึงใน สุภวรรณ สัจพงษ์, 2532 น.14 ) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารใน 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจนเข้าใจง่าย (Clarity) ความถูกต้องหรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล (Accuracy) และความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร (Trustworthiness)

งานวิจัยของกริฟฟิน (Griffin, 1997 p.307) พบว่า ผู้ฟังจะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือในเรื่องการมีอำนาจและหลักฐานประกอบ (Authoritativeness) คือ ผู้รับสารต้องมองเห็นว่าผู้ส่งสารมีอำนาจ มีข้อมูลมาก และสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

การวิจัยร่วมสมัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารเกิดจากการตัดสินใจ บุคคลมีความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความสามารถ (Competence) และความเป็นกลาง (Objectivity) ซึ่ง

สอดคล้องกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความมีพลวัต (Dynamism) ความสอดคล้อง (Coorientation) (Lumsden and Lumsden, 2003 p.27-30) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือการรับรู้ว่าคุณมีความชำนาญ (Expertise) มีคุณวุฒิ (Qualification) มีอำนาจ (Authoritativeness) มีทักษะ (Skill)

2. ความเป็นกลาง (Objectivity) มีความหมายเช่นเดียวกับการมีความรู้ความชำนาญอย่างแท้จริงในเรื่องที่พูด (Good Sense) ของอริสโตเติล คือ การรับรู้ว่าคุณคลมองเหตุการณ์ในทุกแง่มุม ปราศจากอคติ เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น มีเหตุผลและหลักฐานสนับสนุน รวมทั้งการประเมินอย่างยุติธรรมและซื่อสัตย์ก่อนตัดสินใจเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง

3. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เกิดจากการรับรู้ว่าคุณมีความสม่ำเสมอ (Consistent) มีพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ (Honest Behavior) โดยปกติแล้วคนเราจะเชื่อมั่นในคนที่แสดงให้เห็นถึงความจริงใจ (Sincerity) และมีศีลธรรม (Ethical) หรือมีคุณลักษณะด้านความเป็นผู้มีความดี (Good Character) ในความหมายของอริสโตเติล

4. ความมีพลวัต (Dynamism) คือการมีพลัง (Energy) ความแข็งแรง (Vigor) ผลักดันให้เกิดความสนใจ ถึงแม้ว่าความมีพลวัตจะเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลมากในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร แต่ผู้รับสารแต่ละคนจะมีการรับรู้และตอบสนองต่อปัจจัยนี้ต่างกัน ซึ่งเป็นผลจากความต่างทางวัฒนธรรม และบริบทการสื่อสารที่ต่างกัน

5. ความสอดคล้อง (Coorientation) หมายถึง การรับรู้ว่าคุณมีเจตนาดีต่อผู้ฟัง หรือมีความคล้ายคลึง (Similarity) กับผู้ฟัง โดยดูจากการมีผลประโยชน์ ค่านิยม วัตถุประสงค์ และความต้องการร่วมกัน ไม่ได้คำนึงแต่ผลประโยชน์ส่วนตัวเท่านั้น ซึ่งมีความหมายเหมือนกับองค์ประกอบด้านความจริงใจ และปรารถนาดีต่อผู้ฟัง (Good will) ของอริสโตเติล

นอกจากนี้ แรชชา อับดุลลา (Abdulla et al., 2002 p.9 อ้างถึงใน เสริมศิริ ภูศรี, 2548 น.34) ยังได้กล่าวว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือที่ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยหลายชิ้น คือ รายการวัดความน่าเชื่อถือของเมเยอร์ (Meyer) 5 รายการ ประกอบด้วย ความยุติธรรม (Fairness) ความเป็นกลาง (Unbiased) การบอกเรื่องราวทั้งหมด (Tell the whole story) ความถูกต้อง (Accurate) และสามารถไว้วางใจได้ (Can be trusted)

ปรมะ สตะเวทิน (2546 น.65-67) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ทำการสื่อสารดีพอจึงจะสามารถสื่อสารให้ผู้อื่นรู้และเข้าใจได้ กล่าวคือ ผู้ส่งสารที่มีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่การสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงข้ามหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอ ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะลดลง

จะเห็นได้ว่า ปราชญ์ทางการสื่อสารส่วนมากได้สรุปออกมาในลักษณะคล้ายคลึงกันว่า องค์ประกอบที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อธิบายความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้ ผู้รับสารต้องรับรู้ (Perceive) ว่ามีอยู่ในตัวผู้ส่งสาร ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ส่งสารประกาศให้ทุกคนทราบและได้รับการยอมรับ ความน่าเชื่อถือมิได้มีลักษณะโดด ๆ (Single Characteristic) แต่เป็นสิ่งที่ผู้รับสารมองเห็น รับรู้ และเชื่อเช่นนั้น (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546 น.120)

อย่างไรก็ตาม เบอร์กูน และ รัพเนอร์ (Burgoon and Ruffner, 1978 p.55 อ้างถึงใน ศุภวรรณ สัจพงษ์, 2532 น.19) และชู (Choo 1964 อ้างถึงใน Busbin and Walker, 1981 p.43) กล่าวว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หรือแหล่งสารนั้นแยกออกจากกันเป็นอิสระ กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือแหล่งสารหนึ่ง ๆ อาจถูกประเมินว่าน่าเชื่อถือในองค์ประกอบความชำนาญ (Expertise) แต่อาจจะไม่ได้รับความเชื่อถือในเรื่องความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ก็ได้

แมกครอสกี (McCroskey, 1978 p.71) เป็นนักวิชาการอีกท่านที่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านความสามารถ (Competence) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แต่เขาก็ได้เสนอว่าเป็นการยากที่จะสรุปว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารด้านใดมีความสำคัญมากที่สุด โดยได้ยกตัวอย่างว่า หากบุคคลหนึ่งมีความสามารถแต่ไม่มีคุณธรรมกับอีกบุคคลหนึ่งซึ่งมีคุณธรรมสูงแต่ไม่มีความสามารถ เป็นการยากที่จะทำนายว่าบุคคลใดจะได้รับการยอมรับมากกว่ากัน ในสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ดูเหมือนว่าองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นทั้งมีความสัมพันธ์กัน และเป็นอิสระต่อกัน และยังมีตัวแปรอื่นในกระบวนการสื่อสารที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการปฏิเสธความน่าเชื่อถือ

ข้อสังเกตของแมกครอสกีสอดคล้องกับการทดลองของโฮฟแลนด์ (Hovland) และไวส์ (Weiss) ซึ่งพบว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้โดยทันทีในระดับมาก แต่กลับไม่ก่อเกิดผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในระยะยาว

โฮฟแลนด์ และไวส์ (Hovland and Weiss, 1951 อ้างถึงใน จันทนา ทองประยูร, 2548 น.62และอรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546 น.125) ได้ทำการวิจัยโดยทดลองกับกลุ่มคน 2 กลุ่ม กลุ่ม A ได้รับสารจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือในขณะที่กลุ่ม B ได้รับสารเดียวกันจากผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ เมื่อทำการวัดผลทันทีปรากฏว่า สมาชิกในกลุ่ม A จำนวนร้อยละ 20 เปลี่ยนทัศนคติ ในขณะที่ร้อยละ 5 ของสมาชิกในกลุ่ม B เปลี่ยนทัศนคติ และเมื่อทำการวัดผลใหม่ใน 4 สัปดาห์ต่อมาปรากฏว่า กลุ่ม A ประมาณร้อยละ 12 เปลี่ยนทัศนคติ และกลุ่ม B ประมาณร้อยละ 12

เปลี่ยนทัศนคติเช่นเดียวกัน ซึ่งหมายถึงว่าทั้ง 2 กลุ่มกลับมีทัศนคติไม่ต่างกันต่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่างกัน

ผลการทดลองสรุปได้ว่า ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารในทันทีทันใด แต่อิทธิพลจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป ในขณะที่ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำก่อให้เกิดประสิทธิผลเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้เข้าทำการทดลองจำได้แต่สาร แต่ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไม่ว่าจะสูงหรือต่ำหรือจะเลือนหายไปกับกาลเวลา ในขณะที่ความจำในสารซึ่งตกตะกอนในตอนแรก จะค่อย ๆ ผุดขึ้นมา และมีผลทำให้เปลี่ยนทัศนคติได้ ซึ่งโฮฟแลนด์และไวส์ เรียกผลกระทบนี้ว่า “ผลกระทบหลับไหล” (Sleeper Effect) (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2546 น.125)

ดังนั้นในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารปัจจัยที่ควรถูกประเมินไปพร้อมๆกันคือ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกมา เพราะถ้าผู้รับสารลืมหรือไม่คำนึงถึงผู้ส่งสารผลการสื่อสารจะขึ้นกับสารที่ผู้ส่งสารนำเสนอ โดยเฉพาะการสื่อสารในปัจจุบันซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อกลาง ทำให้เราไม่อาจล่วงรู้ถึงตัวผู้ส่งสารที่แท้จริง ซึ่งไบรอน รีฟส์ (Byron Reeves) และคลิฟฟอร์ด แนส (Clifford Nass) ได้สรุปว่า ผู้ส่งสารจะมอบความรับผิดชอบในเรื่องสารให้แก่ผู้ที่นำสารมาส่ง (Deliver) ซึ่งมักจะเป็นผู้ที่ผู้รับสารมองเห็น และอยู่ใกล้ชิดผู้รับสารมากที่สุด ดังนั้น การประเมินความน่าเชื่อถือจึงขึ้นอยู่กับผู้ที่นำสารมาส่งนั่นเอง และหากความรู้เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารถูกจำกัด บางครั้งผู้ใช้ก็ไม่อาจล่วงรู้ถึงผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ได้อย่างชัดเจน ผู้ใช้ก็จะพิจารณาที่สาร (Message) ว่ามีการนำเสนอที่ดี (Well presented) เชื่อถือได้ (Believable) และมีข้อมูลสนับสนุนแทน (Slater and Rouner อ้างถึงใน Johnson and Kaye, 1998 p.327)

ในการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ผู้ศึกษาส่วนมากจึงได้นำองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติลมาเป็นกรอบในการศึกษา และสร้างแบบประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อ หรือสารออนไลน์โดยใช้องค์ประกอบเหล่านั้นเป็นต้นแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมการศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ไว้ ในหัวข้อ 2.6.2

### 2.6.2 ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์

ความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์เริ่มเป็นหัวข้อการศึกษาที่สำคัญตั้งแต่ ค.ศ.1999 เพราะแหล่งข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ได้เพิ่มขึ้นมาเป็นจำนวนมาก ห้องทดลองด้านการใช้เทคโนโลยีในการโน้มน้าวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (The Stanford Persuasive Technology Lab) จึงเริ่มทำการศึกษาลักษณะการโน้มน้าวใจของเทคโนโลยี (Persuasive Technology) หรือที่เรียกว่า Captology ซึ่งเป็นการศึกษาคอมพิวเตอร์ในฐานะที่เป็นเทคโนโลยีที่ใช้โน้มน้าวใจ (Persuasion) เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และศึกษาว่าคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการจูงใจ และมี

อิทธิพลต่อคนได้อย่างไร รวมถึงการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือด้วยของคอมพิวเตอร์ด้วย (Fogg, Lee and Marshall, 2002, p.765-766)

เนื่องจากเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีความสามารถหลายอย่าง และมีประโยชน์ที่หลากหลาย การศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีในการโน้มน้าวใจจึงต้องอาศัยทฤษฎี และวิธีการจากหลายสาขาวิชา เช่น สาขาจิตวิทยา (Psychology) การสื่อสาร (Communication) การออกแบบ (Design) การปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ (Human-Computer Interaction) ฯลฯ

สำหรับการศึกษาเรื่องการใช้เทคโนโลยีโน้มน้าวใจ ในส่วนของความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ ฟอกก์ (Fogg, 2003 p.722) ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษเนื่องจากความสำเร็จของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้รับรู้เว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ ถ้าผู้ใช้มีความเห็นว่าเว็บไซต์ขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสาร และบริการของเว็บไซต์ก็จะไม่น่าเชื่อถือ (Trust) ด้วยผลที่ตามมา คือ ผู้ใช้จะไม่สนใจ และหาหนทางอื่นเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร

การศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์และเว็บไซต์ ฟอกก์ (Fogg, Lee and Marshall, 2002 p.781) ได้นำองค์ความรู้ด้านวาทศิลป์ของอริสโตเติลมาเป็นกรอบในการศึกษาแน่นอนว่าในช่วงเวลาที่อริสโตเติลผลิตผลงานเกี่ยวกับงานศิลปะการโน้มน้าวใจ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ยังไม่เกิดขึ้น แต่งานเขียนเรื่องวาทศิลป์ (Rhetoric) ของเขาสามารถนำมาอธิบายและขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ และอิทธิพลของคอมพิวเตอร์กับคนได้อย่างลึกซึ้ง

ฟอกก์ ลี และมาร์แชล (Fogg, Lee and Marshall, 2002) นิยามว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง “การรับรู้คุณสมบัติ” ที่ก่อปรไปด้วย “หลายมิติ” และพวกเขาได้ขยายความออกไปว่าคำว่า “การรับรู้คุณสมบัติ” หมายถึง การรับรู้ความน่าเชื่อถือที่เกิดจากผลผลิตของคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจไม่ใช่สิ่งที่คน วัตถุ หรือข้อมูลข่าวสารมีอยู่จริง ส่วน “หลายมิติ” นั้น หมายถึง การรับรู้ที่เป็นผลจากการประเมินหลายองค์ประกอบหรือหลายมิติประกอบกัน

จากการศึกษาฟอกก์ (Fogg) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และ สร้างทฤษฎีเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence-Interpretation Theory เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ และทำความเข้าใจการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ Prominence-Interpretation Theory อธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ 2 เหตุการณ์ (Fogg, 2003 p.722-723) คือ

1. ผู้ใช้สังเกตเห็นบางสิ่งบางอย่าง (Prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์การสังเกตเห็นเกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของผู้ใช้กับเนื้อหาในเว็บไซต์ ประเภทหรือหัวข้อของ เว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างของบุคคล



2. ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ใช้พิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกตเห็นแล้วตัดสินใจหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้การตีความหมายของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวังของผู้ใช้ หรือบรรทัดฐานของสถานการณ์นั้น ๆ

ส่วนองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของคอมพิวเตอร์ ฟอกก์ และ เติ้ง (Fogg Tseng, 1999) ได้สร้างมาตราส่วนการประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อคอมพิวเตอร์ (Computer Credibility Scale) ซึ่งความสอดคล้องกับองค์ประกอบความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Ethos) ของอริสโตเติล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ การประเมินความน่าเชื่อถือมั่นในข้อมูลข่าวสาร (Trust the Information) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือได้ (Believable) เป็นที่ยอมรับ (Reputable) การยอมรับคำแนะนำ (Accept the Advice) และเชื่อในผลลัพธ์ (Believe the Output)

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Honest) การพูดแต่ความจริง (Truthfull) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) ความดี (Good) ความตั้งใจดี (Well-Intentioned) และไม่มีอคติ (Unbiased)

3. ความชำนาญ (Expertise) ได้แก่ การประเมินมีความรู้ (Knowledgeable) ในเรื่องนั้น ๆ มีความสามารถ (Capable) มีความเหมาะสม (Competent) มีประสบการณ์ (Experienced) ฉลาด (Intelligent) และมีอำนาจ (Powerful)

การศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ” ฟอกก์ (Fogg 2001) พบว่า องค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การให้ความรู้สึกเหมือนจริง (Real-World Feel) ความง่ายในการใช้ (Ease of Use) ความเชี่ยวชาญ (Expert) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ความชำนาญทางธุรกิจ (Tailoring) ตามลำดับ ส่วนองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ได้แก่ การมีโฆษณาแอบแฝง (Commercial Implication) และความเป็นมือสมัครเล่น (Amateurism)

นอกจากนี้ ในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่ออื่น โจเซฟ เดอวิตโต (Joseph Devito) ได้กล่าวมาถึงมาตรวัดความน่าเชื่อถือของข่าวหนังสือพิมพ์ที่ออกแบบโดย เซซิลี กาชิอาโน (Cecillie Gaziano) และคริสติน แมกเกรท (Krisitin McGrath) ว่าเป็นมาตรวัดที่สามารถนำไปใช้ได้กับทุกสื่อ แม้ว่าจะเป็นแหล่งข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ก็ตาม โดย กาชิอาโน และแมกเกรท ได้แบ่งหัวข้อที่ต้องการวัดออกเป็น 12 รายการ ได้แก่ ความเป็นกลาง ความไม่มีอคติ การบอกเล่าเรื่องราวได้ทั้งหมด การเคารพความเป็นส่วนตัวของบุคคล การดูแลประโยชน์ของผู้อ่าน ความสนใจ ความสุข

ของชุมชน การแยกข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็น สามารถไว้วางใจได้ ความคำนึงถึงผลประโยชน์สาธารณะ เป็นข้อเท็จจริง และการผ่านการฝึกอบรมของบุคลากรที่รายงานข่าว (Devito, 2003 p. 403 อ้างถึงใน เสริมศรี ภูศรี, 2548 น.24)

ฟลานาจิน และเมทซ์เจอร์ (Flannagin and Metzger, 2000 p.521-522) กล่าวว่า ตัวแปรที่มีความคงที่มากที่สุดในการวัดในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อ คือ ความเชื่อถือได้ (Believability) และนักวิจัยยังมักใช้มิติด้านความถูกต้อง (Accuracy) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความมีอคติ (Bias) ของข้อมูลข่าวสารในการวัดความน่าเชื่อถือของสื่อ สำหรับแหล่งข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตที่มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) จะประกอบไปด้วยความจริง (Verity) และสามารถพึ่งพาได้ (Reliability) (Flanagin and Metzger 2000 p.516) และในการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตนั้นมักใช้กลยุทธ์การตรวจสอบความถูกต้อง (Accuracy) ความครอบคลุม (Coverage) ความเป็นกลาง (Objectivity) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความเป็นปัจจุบัน (Currency)

สเตอร์นทาล ฟิลลิปส์ และ โดเลเกีย (Sternthal Phillips and Dholakia, 1978 อ้างถึงใน Busbin and Walker, 1981 p.43) ได้สรุปเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารไว้ว่า

1. แหล่งสารที่มีความน่าไว้วางใจ (Trustworthy) และ/ หรือ ความชำนาญ (Expert) สูง จะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร
2. แหล่งสารที่เชื่อถือได้จะส่งเสริมให้คนมีพฤติกรรมยอมรับมากกว่าแหล่งสารที่มีความเชื่อถือน้อย
3. แหล่งสารที่มีความน่าสนใจ (Trustworthy) และ/หรือ ความชำนาญ (Expert) ไม่มีผลกระทบโดยตรงต่อเนื้อหาที่สื่อสาร

การประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนั้นจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อ (Topic) ของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2546 น.120) และเมื่อผู้รับส่งสารจะมีอิทธิพลในการทำให้ผู้ส่งสารมีปฏิกิริยาต่อการสาร 2 แบบ (Hovland Janis Kelly, 1953 อ้างถึงใน สุภวรรณ สัจจงพงศ์, 2532 น.33) คือ

1. ยินดีที่จะนำตัวเองเข้าสู่สถานการณ์การสื่อสาร คือ การรับฟังผู้ส่งสาร หรือ เปิดตัวเองเพื่อรับสื่อต่างๆ
  2. หลีกเลี่ยงที่จะร่วมสถานการณ์การสื่อสารนั้น
- จะเห็นได้ว่าในการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือ แม้จะไม่ได้มุ่งศึกษาที่ตัวผู้ส่งสาร แต่ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้กลายเป็นสิ่งที่นักวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และไม่ว่าการศึกษาความน่าเชื่อถือของสื่อหรือสารในสื่อหลักหรือสื่อ

ออนไลน์ ผู้ศึกษามักยึดหลักทฤษฎีความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารของอริสโตเติลเป็นกรอบแนวทางในการศึกษา นอกจากนี้ผู้ศึกษาส่วนมากยังได้ตระหนักถึงข้อเสนอนี้ที่ว่าความน่าเชื่อถือนั้นอาจไม่ใช่คุณสมบัติที่มีอยู่จริงในตัวผู้ส่งสาร แต่เป็นการรับรู้หรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้รับสารที่มีต่อสารนั้นๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการซึ่งประยุกต์ขึ้นจากทฤษฎีความน่าเชื่อถือและแนวคิดเกี่ยวกับสาร ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้แก่ ความถูกต้องตามข้อเท็จจริง ความเป็นกลางปราศจากอคติ ความมีเจตนาดี ความเชื่อถือได้ และความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น
2. ความมีประสิทธิภาพหรือความสามารถ (Competence) ได้แก่ การมีความรู้ มีประสบการณ์ในข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ ความสมเหตุสมผลความหนักแน่นซึ่งเฉพาะไปในทางใดทางหนึ่ง และการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน
3. ความมีพลวัต (Dynamism) ได้แก่ ความกล้าหาญ ความน่าสนใจ ความทันสมัย ความสร้างสรรค์ และการสร้างความรู้สึกรื่นเริงพอใจ
4. ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) ได้แก่ ความชัดเจนเข้าใจง่าย ความมีประโยชน์ ความเกี่ยวข้องสอดคล้อง การให้รายละเอียดครบถ้วน และการใช้ถ้อยคำสุภาพ สื่อความหมายไปในทางที่ดี

## 2.7 บล็อก (Weblog)

### 2.7.1 ภาพรวมของบล็อก

แรกเริ่มเดิมทีจุดกำเนิดของบล็อกนั้นมาจากการบันทึกการเดินทางในอดีต ซึ่งปกติการเดินทางเรือลูกเรือโดยเฉพาะกัปตันเรือ ต้องบันทึกข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับเรือของตนลงในสมุดเล่มหนึ่ง ที่เรียกกันว่า Logbook (ภูมิเรือ) โดยมีการบันทึกทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นดิน ฟ้า อากาศ หรือ อะไรก็ตามที่มีการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการเดินทาง ซึ่งจะทำการบันทึกเป็นประจำทุกวันทุกชั่วโมง เพื่อเป็นคู่มือการแจ้งเหตุในกรณีที่เกิดปัญหาในการเดินทาง ต่อมาในยุคที่มีการใช้ซอฟต์แวร์มาเป็นตัวกำหนด การบันทึกในปัจจุบันได้ถูกสร้างเป็นโปรแกรมบันทึกเพื่ออำนวยความสะดวก และลดปริมาณสถานที่เก็บเอกสาร รวมถึงการค้นหาข้อมูลของซอฟต์แวร์นั้นสะดวกกว่าการค้นหาข้อมูลจากเอกสารบันทึกด้วยมือในยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต ก็จะมีมีการบันทึกต่าง ๆ มากมาย ที่หลายต่อหลายคนเรียกกันว่า ไดอารี่ ลักษณะจะใกล้เคียงกับบล็อก แต่ไม่เหมือนกันซะทีเดียว อย่างเข้าใจผิดว่า บล็อก คือ ไดอารี่ เพราะคนละเรื่องกัน ความหมายและคำจำกัดความบล็อก คือ การบันทึกบทความหรือเนื้อหาของส่วนบุคคล (ปัจจุบันถูกนำมา

พัฒนาเป็นส่วนเสริมทางธุรกิจแล้ว) ที่เรียกกันว่า Personal Journal โดยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวส่วนบุคคลนั้น ๆ ในอดีตที่ผ่านมาจะเป็นการสร้างเว็บส่วนบุคคลที่หลายท่านรู้จักนั้นคือ Personal Web Site หรือ Personal Site นั้นเอง

นักพัฒนาซอฟต์แวร์ในยุคแรก ๆ ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ไว้ในไฟล์ ๆ หนึ่ง แล้วตั้งชื่อว่า Logfile ปัจจุบันยังคงเห็น Logfile นี้อยู่ได้ทั่วไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ แต่มักเป็นไฟล์ที่ใส่เก็บข้อมูลข้อผิดพลาดในการทำงานของโปรแกรม เพื่อนักพัฒนาทั้งหลายจะได้นำข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาแก้ไขได้ในภายหลัง ในยุคที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพลต่อการพัฒนาซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอฟต์แวร์ที่เป็นซอฟต์แวร์เปิด (OpenSource) โดยนักพัฒนาซอฟต์แวร์เปิดทั้งหลายได้ใช้ อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการพัฒนาโปรแกรมต่าง ๆ ซึ่งนักพัฒนาทุกคนจะสามารถใส่แนวคิด และ โค้ดของตนเองลงไปในเว็บไซต์ได้ เพื่อเป็นการอธิบายแนวคิดของตนที่ใส่ลงในซอฟต์แวร์ นักพัฒนาเหล่านี้จึงเขียนบล็อกส่วนตัว เพื่อให้ให้นักพัฒนาคนอื่น ๆ เข้ามาอ่าน และบล็อกนี้เองก็กลายมาเป็นบล็อกในปัจจุบัน ลักษณะของบล็อกไม่ตายตัว หรือถูกจำกัดอยู่ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง แต่บล็อกแต่ละรูปแบบ มีลักษณะร่วมที่คล้ายกันคือ สิ่งที่เขียนทีหลังได้รับการแสดงผลก่อน และส่วนมาก จะแบ่งการแสดงผลตามวันที่เขียน รูปแบบของบล็อกที่มักเห็นกันในปัจจุบันได้แก่ บล็อกข่าว บล็อกบันทึกประจำวัน และบล็อกภาพถ่าย เป็นต้น

บล็อกเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ปฏิรูปเว็บ จากเว็บธรรมดาให้กลายเป็นเว็บที่มีปฏิสัมพันธ์ (interactive) มากขึ้น เปลี่ยนชุมชนคนเล่นเว็บ จากสังคมที่มีคนเขียนกลุ่มเล็กๆ กับผู้อ่านจำนวนมาก (passive) ให้กลายเป็นชุมชนที่มีสมาชิกเป็นทั้งคนสร้างเนื้อหา ด้วยการเขียน และเป็นนักอ่านไปพร้อมกัน (active) นอกจากนี้บล็อกยังช่วยลับคมความคิด แลกเปลี่ยนความรู้ และเป็นเครื่องมืออันมหัศจรรย์สำหรับนักการศึกษา ที่จะนำมาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของสังคมด้วย

นอกจากนี้การพัฒนาที่เป็นซอฟต์แวร์ต่าง ๆ มากมายในปัจจุบันของบล็อกมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของผู้คนมากขึ้นทุกวัน หลายปีที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ามีบล็อกเกิดขึ้นมากมายรวมทั้งผู้ให้บริการใหญ่ ๆ เข้ามามีส่วนในการสนับสนุนบริการต่าง ๆ เหล่านี้ไม่ว่าจะเป็น Google Yahoo และ MSN ต่างก็เปิดบริการบล็อกกันทั้งสิ้น เป็นเหตุให้มีการสร้างบล็อกกันมากมาย แต่กระนั้นบล็อกก็ไม่ได้มีคุณภาพเสมอไป เพราะส่วนใหญ่เป็นบล็อกที่ไร้เนื้อหาสาระ (เนื่องจากเน้นการบันทึกข้อมูลส่วนบุคคลมากเกินไป) แล้วถ้าอยากสร้างบล็อกจะทำอย่างไร การสร้างบล็อกนั้นมีทั้งแบบที่เป็นบริการฟรีและเสียค่าบริการ ถ้าต้องการประหยัดก็ใช้บริการฟรี ถ้าต้องการเป็นเอกลักษณ์ตัวเอง มีโดเมนเนมเป็นของตัวเองก็ต้องเสียค่าบริการ โดยสามารถสมัครหรือใช้บริการได้จากผู้ให้บริการต่างๆ มากมาย เช่น <http://www.woopra.com/blog/> และ <http://www.exacttrend.com/weblogsuite/> ส่วนการบริการฟรีที่ได้รับความนิยมสูง คือ Blogger ของ Google นั้นเอง และนอกจากนี้บล็อกยังเป็น

เว็บไซต์ที่ใช้ในการบรรยาย เรื่องราวส่วนบุคคลและ ธุรกิจ โดยการบันทึกแบบต่อเนื่อง ในลักษณะเหตุการณ์ของ Information บล็อกต้องได้รับการปรับปรุงเนื้อหาและข้อมูลเป็นประจำ เพื่อให้เกิดจุดเด่นในลักษณะ Diary-Type โดยมีเนื้อหา ข้อคิดเห็น และ ลิงค์ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ ไม่เป็นทางการ เนื่องจากใช้คำพูดในลักษณะส่วนบุคคลจุดเด่นส่วนนี้เองทำให้บล็อกได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ บล็อกจะมีข้อดีในการบันทึกเหตุการณ์ เรื่องราวพิเศษ การออกแบบข่าวสาร สินค้าและบริการแนะนำสินค้า การรณรงค์การเมือง กีฬา เทคโนโลยี เครื่องมือสื่อสาร และเรื่องราวอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ โดยเนื้อหาหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการบันทึกล่าสุดจะอยู่สูงสุด และสามารถจัดระเบียบเนื้อหา หมวดหมู่ต่าง ๆ เป็นเอกลักษณ์ โดยคุณสมบัติแบบย่อ ๆ ดังนี้

1. บันทึกล่าสุดจะต้องอยู่สูงสุด
2. ผู้เยี่ยมชมสามารถแสดงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ได้
3. สามารถรวบรวมลิงค์ต่างในลักษณะ “Blogroll”
4. มีระบบ Really Simple Syndication (RSS) Atom Publishing Protocol (APP) และ Resource Description Framework (RDF)ไฟล์
5. และคุณสมบัติอื่น ๆ

ส่วนอีกความหมายของคำว่า บล็อก ก็คือการบันทึกบทความของตนเอง (Personal Journal) ลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของบล็อก นั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัว หรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมือง เรื่องกล้องถ่ายรูป เรื่องกีฬา เรื่องธุรกิจ เป็นต้น โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อก จะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเอง ใส่ลงไปบนบทความนั้น ๆ โดยบล็อกบางแห่ง จะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกัน บางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่นกลุ่มเพื่อน ๆ หรือครอบครัวตนเอง

มีหลายครั้งที่เกิดความเข้าใจกันผิดว่า บล็อก เป็นได้แค่ไดอารีออนไลน์ แต่ในความเป็นจริงแล้ว ไดอารีออนไลน์เปรียบเสมือน เนื้อหาประเภทหนึ่งของบล็อกเท่านั้น เพราะบล็อกมีเนื้อหาที่หลากหลายประเภท ตั้งแต่การบันทึกเรื่องส่วนตัวอย่างเช่น ไดอารี หรือการบันทึกบทความที่ผู้เขียนบล็อกสนใจในด้านอื่นด้วย ที่เห็นชัดเจนคือ เนื้อหาบล็อกประเภท วิจารณ์การเมือง หรือการวิวผลิทัศนคติต่าง ๆ ที่ตัวเองเคยใช้ หรือเชื่อมั่นเอง อีกทั้งยังสามารถแตกแขนงไปในเนื้อหาในประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย ตามแต่ความถนัดของเจ้าของบล็อก ซึ่งมักจะเขียนบทความเรื่องที่ตนเองถนัด หรือสนใจเป็นต้น

จุดเด่นที่สุดของ บล็อก ก็คือ สามารถเป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ที่สามารถสื่อถึงความเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนบล็อก และผู้อ่านบล็อกที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ที่ชัดเจนของบล็อกนั้น ๆ ผ่านทางระบบข้อเสนอแนะ ของบล็อกนั่นเอง

ในอดีตแรกเริ่ม คนที่เขียนบล็อก นั้นยังทำกันในระบบ Manual คือเขียนเว็บเองทีละหน้า ในปัจจุบัน มีเครื่องมือหรือซอฟต์แวร์ ใช้ในการเขียนบล็อก มากมาย เช่น WordPress และ Movable Type เป็นต้น ผู้คนหลายล้านคนจากทั่วทุกมุมโลก หันมาเขียนบล็อกกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่ นักเรียน อาจารย์ นักเขียน ตลอดจนจนถึงระดับบริษัทยักษ์ใหญ่ในตลาดหุ้น NasDaq

เมื่อสองสามปีที่ผ่านมามีบล็อกเริ่มต้นมาจากการเขียนเป็นงานอดิเรกของกลุ่มสื่ออิสระต่าง ๆ หลาย ๆ แห่งกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญ ให้กับหนังสือพิมพ์หรือสำนักข่าวชั้นนำ จนกระทั่งปี 2004 คนเขียนบล็อก ก็ได้รับการยอมรับจากสื่อและสำนักข่าวต่าง ๆ ถึงความรวดเร็วในการให้ข้อมูลตั้งแต่เรื่องการเมืองไปจนถึงเรื่องราวของการประชุมระดับชาติ และจากเหตุการณ์เหล่านี้ นับได้ว่าบล็อกเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ไม่ต่างจาก วิดีโอ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งวิทยุ สามารถเรียกได้ว่าบล็อก ได้เข้ามาเป็นสื่อชนิดใหม่ที่สำคัญอย่างแท้จริง

ส่วนบล็อก ปัจจุบัน ถูกใช้เป็นที่สำหรับเสนอทั้ง "ข้อเท็จจริง" และ "ความคิดเห็นส่วนตัวต่อข้อเท็จจริงนั้น ๆ" เพื่อเปิดแสดงมุมมองของคนคนหนึ่ง (เจ้าของบล็อก) ต่อสาธารณะชน ซึ่งตรงนี้เองที่ทำให้บล็อกแตกต่าง ทั้งจาก บันทึกรประจำวัน หรือไดอารี่ เพราะไม่ได้เขียนเฉพาะเรื่องราวส่วนตัวเท่านั้น และต่างจาก เว็บบอร์ด เพราะนอกจากข่าวสารที่แลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังเน้นการเขียน มุมมองของตัวเองเพิ่มเติมลงไปด้วย และบล็อกยังแตกต่างจาก เว็บบอร์ดอย่างมาก เพราะ บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ มักไม่ได้หิบบเฉพาะ เนื้อหาข่าวสารจากที่หนึ่งที่ใดมาเขียนมาเล่าอย่างเดียว ที่สำคัญเมื่อมองในมุมกลับ คนที่ชอบการอ่านบล็อกส่วนใหญ่ ก็ไม่ได้คาดหวังแค่เพียง "เนื้อหาข่าวสาร" เท่านั้น แต่หวังจะได้แง่มุมของเจ้าของบล็อกที่เขาตามอ่านกลับไปด้วย ด้วยเหตุนี้หากจะเทียบ "บล็อก" กับสื่ออะไรสักอย่างหนึ่งจริง ๆ แล้ว บล็อก น่าจะมีส่วนคล้ายกับ "คอลัมน์วิเคราะห์" ตามนิตยสารต่าง ๆ มากที่สุด

โดยสรุปบล็อก คือเว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาเป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการเสนอแนะและก็จะมีการเชื่อมโยงไปยังเว็บอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.2 Content Management System (CMS)

CMS ย่อมาจาก Content Management System คือ ระบบจัดการบริหารข้อมูลเว็บไซต์ คือเครื่องมือที่ใช้ในการสร้าง และบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถสนับสนุนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆภายในเว็บไซต์ โดยทำการควบคุมเนื้อหา รูปแบบ และกระบวนการนำเสนอเนื้อหา โดยในการใช้งาน CMS นั้นผู้ใช้งานแทบไม่ต้องมีความรู้ในด้านการเขียนโปรแกรม

ก็สามารถสร้างเว็บไซต์ได้ โดยที่ตัว CMS เองมีโปรแกรมประยุกต์ แบบพร้อมใช้งานอยู่ภายในมากมาย อาทิ ระบบจัดการบทความและข่าวสาร (News and Story) ระบบจัดการบทวิจารณ์ (Review) ระบบจัดการสมาชิก (Member) ระบบสืบค้นข้อมูล (Search) ระบบจัดการไฟล์ดาวน์โหลด (Download) ระบบจัดการป้ายโฆษณา (Banner) ระบบการวิเคราะห์และตรวจสอบสถิติความนิยมในเว็บไซต์ (Analysis Tracking and Statistics) เป็นต้น ปัจจุบันซอฟต์แวร์ที่ใช้สร้าง CMS มีหลายตัวด้วยกัน อาทิเช่น PostNuke PHP-Nuke MyPHPNuke Mambo eNvolution MD-Pro XOOPS OpenCMS Plone JBoss และ Drupal เป็นต้น

**ระบบจัดการบริหารข้อมูล** คือเครื่องมือที่ใช้ในการบริหารข้อมูลภายในเว็บไซต์ ซึ่งสามารถ สนับสนุนการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่างๆ ภายในเว็บไซต์ คุณสมบัติของระบบจัดการบริหารข้อมูลได้แก่

1. สนับสนุนการเพิ่มข้อความ แก้ไข รวมไปถึงการลบเนื้อหา หรือ ปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์
2. สนับสนุนการแก้ไขและจัดการเกี่ยวกับการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลภายในเว็บไซต์
3. สนับสนุนการบริหาร โครงร่างแม่แบบ (Template) ของตัวเว็บไซต์
4. สนับสนุนการแก้ไขปรับแต่งจุดเชื่อมต่อที่มีอยู่ภายในเว็บไซต์ เช่น การเพื่อเชื่อมต่อไปยังระบบใหม่ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต
5. สนับสนุนการกำหนดสิทธิของผู้ใช้ (Multi level user) ระบบสามารถกำหนดสิทธิในการแก้ไข ปรับปรุง ข้อมูล ของผู้ใช้ได้โดยสามารถแยกเป็นระดับต่างๆ ได้แก่ ผู้ดูแลระบบ (Administrator) ทำหน้าที่ดูแลระบบทั้งหมด ผู้ตรวจสอบข้อมูล (Editor) ทำหน้าที่ตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการเผยแพร่ ผู้ระบบอินเทอร์เน็ต และผู้สร้างสรรค์ข้อมูล (Author) ทำหน้าที่เพิ่ม แก้ไขและลบข้อมูลอักษร รวมถึงรูปภาพต่างๆ
6. สนับสนุนการตรวจสอบข้อมูลก่อนทำการเผยแพร่ (Approving and Releasing Content) โดยข้อมูลจะได้รับการตรวจสอบก่อนทำการเผยแพร่สู่ระบบอินเทอร์เน็ต
7. สนับสนุนการตรวจสอบแหล่งที่มาของเอกสาร โดยสามารถระบุผู้สร้างสรรค์ข้อมูล
8. สนับสนุนการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงของเอกสาร (Version)
9. สนับสนุนการตรวจสอบการแก้ไขข้อมูล (LogFile)
10. สนับสนุนการกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ข้อมูล (Automatic Scheduling) ระบบสามารถกำหนดระยะเวลาการเผยแพร่ข้อมูล โดยระบุวันเริ่มต้น และวันสิ้นสุดการเผยแพร่
11. สนับสนุนการแสดงผลลัพธ์ในรูปแบบ Acrobat PDF ในกรณีที่ผู้ใช้บริการต้องการจัดเก็บ ข้อมูล แบบออฟไลน์

**ระบบปรับปรุงแก้ไขข้อมูล (Content Editor)** คือเครื่องมือที่ใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลภายในเว็บเพจ คุณสมบัติของระบบปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้แก่

1. สนับสนุนการเพิ่มข้อความ แก้ไข รวมไปถึงการลบเนื้อหา หรือ ข้อมูลภายในเว็บเพจ
  2. สนับสนุนการแก้ไขปรับแต่งเกี่ยวกับโครงร่างแม่แบบ (Template) ของตัวเว็บไซต์
  3. สนับสนุนการทำการแก้ไขแบบ Online ผู้ใช้สามารถทำการแก้ไขปรับปรุงข้อมูลเว็บเพจได้โดยตรงจากบราวเซอร์
  4. สนับสนุนการอัปโหลดไฟล์โดยตรงจากบราวเซอร์ เช่นรูปภาพ
  5. สนับสนุนการนำเข้าข้อมูลจากเอกสาร word file มายังเว็บเพจโดยการลาก (Drag)
- ระบบ CMS สามารถนำมาประยุกต์ในงานต่างๆ หลากหลาย ตัวอย่างการนำซอฟต์แวร์ CMS มาประยุกต์ใช้งาน อาทิเช่น

1. การนำ CMS มาใช้ในการสร้างเว็บไซต์สถาบันการศึกษา ธุรกิจบันเทิง หนังสือพิมพ์ การเงิน การธนาคาร หุ่นและการลงทุน อสังหาริมทรัพย์ งานบุคคล งานประมูล สถานที่ท่องเที่ยว งานให้บริการลูกค้า
  2. การนำ CMS มาใช้ในหน่วยงานของรัฐ อาทิเช่น งานข่าว งานประชาสัมพันธ์ การนำเสนองานต่างๆ ขององค์กร
  3. การใช้ CMS สร้างเว็บไซต์ ส่วนตัว ชมรม สมาคม สมาพันธ์ โดยวิธีการแบ่งงานกันทำเป็นส่วนๆ ทำให้เกิดความสามัคคี ทำให้มีการทำงานเป็นทีมมากยิ่งขึ้น
  4. การนำ CMS มาใช้ในการสร้างเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ SME โดยเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP กำลังได้รับความนิยมสูง
  5. การนำ CMS มาใช้แทนโปรแกรมลิขสิทธิ์ อื่นๆ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย และง่ายต่อการพัฒนา
  6. การใช้ CMS สร้างเว็บไซต์มาใช้ภายในองค์กร (Intranet Web Site)
- ระบบจัดการเนื้อหาเว็บสามารถแบ่งตามประเภทของเนื้อหาที่จัดเก็บออกเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่

1. เว็บท่า หรือ พอร์ทัล (portal) คือระบบจัดการเนื้อหาของเว็บเป็น CMS ประเภทที่รวมระบบจัดการเนื้อหาเว็บที่เน้นการทำเว็บทั่วไปเป็นหลัก โดยที่ผู้ใช้ระบบเว็บท่าสามารถปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยได้อย่างง่ายดาย แทนที่จะใช้โปรแกรมออกแบบหน้าตาเว็บอื่น ๆ เช่น ครีမ်วีฟเวอร์ โกไลฟ์ หรือ ไมโครซอฟท์ ฟรอนต์เพจที่มีเนื้อหาแบบนิ่ง นอกจากนี้ ยังมีโมดูล หรือ คอมโพเนนท์หลากหลายไว้เสริมความสามารถของเว็บท่าอีกด้วยตัวอย่างของโปรแกรมเว็บท่าที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Mambo (CMS) Joomla PhpNuke และ Postnuke



2. บล็อกเป็นระบบที่ให้ผู้ใช้สมัครเป็นสมาชิก และได้พื้นที่บล็อกตามที่กำหนด จากนั้นสมาชิกจะสามารถปรับปรุงเนื้อหาในบล็อกของตนได้อย่างง่ายดาย กำลังเป็นที่นิยมของวัยรุ่นในขณะนี้สำหรับเขียนไดอารี่ส่วนตัว เป็นต้น ตัวอย่างของโปรแกรมบล็อก ได้แก่ Wordpress

3. อีคอมเมิร์ซเป็น โปรแกรมสำหรับบริหารจัดการ การขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีหน้าร้านสำหรับแสดงสินค้า ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการใส่ตะกร้าและจ่ายเงินได้ภายหลังทางบัตรเครดิต เป็นต้น ตัวอย่างของโปรแกรมอีคอมเมิร์ซ ได้แก่ phpShop OSCommerce และ Zen cart ที่พัฒนามาจาก OSCommerce

4. อีเลิร์นนิ่ง เรียกอีกอย่างว่า Learning Management System (LMS) เป็นระบบจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนการสอนสามารถอัปโหลดเนื้อหาของรายวิชาขึ้นระบบได้ให้ผู้ที่ป็นสมาชิกสามารถเข้ามาดูเนื้อหาได้ ตัวอย่างของโปรแกรมอีเลิร์นนิ่ง ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Moodle ATutor Blackboard และ WebCT

5. แกลลอรี่ภาพ เป็น โปรแกรมบริหารจัดการที่เน้นการแสดงผลภาพเป็นหลัก ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพขึ้นระบบเพื่อแสดงผลได้ ตัวอย่างของโปรแกรมแกลลอรี่ภาพ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ Coppermine

6. กรู๊ปแวร์ เป็น โปรแกรมสำหรับการประสานงานร่วมกันผ่านระบบเครือข่าย มีฟังก์ชันการทำงานสนับสนุนการทำงานร่วมกันของทีมงาน เช่นปฏิทินนัดหมาย อีเมล กลุ่มผู้ทำงาน การบริหารโครงการ การแลกเปลี่ยนไฟล์เอกสาร เป็นต้น โดยทั่วไปแล้ว สามารถรองรับการทำงานในสำนักงานทั่วๆไปได้ถึงร้อยละ 80 ตัวอย่างของโปรแกรมกรู๊ปแวร์ ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ dotProject eGroupware MoreGroupware phpCollab และ phpProjekt

7. วิกี เป็นระบบบริหารจัดการเนื้อหาเว็บที่มีแนวความคิดใหม่ โดยเปิดกว้างให้ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิกสามารถแก้ไขเนื้อหาได้แทบจะทุกส่วนของเว็บตัวอย่างของโปรแกรมวิกี ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ วิกีพีเดีย และ Docuwiki

8. กระดานข่าว เป็นสถานที่ปะช้อความกระทุ้ ในผู้ที่ป็นสมาชิก หรือบุคคลทั่วไปสามารถแสดงความเห็นในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องได้ เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากทำให้เกิดชุมชนของผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สามารถมาพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกันได้ตัวอย่างของ โปรแกรมกระดานข่าว ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่ PhpBB FudForum Invision Power Board และ vBulletin

9. โล้ท์ เป็น โปรแกรมบริหารจัดการงานเนื้อหาเว็บที่เปรียบเสมือน โมดูลย่อยๆ โมดูลเดียวของเว็บทำ เน้นที่การบำรุงรักษาง่าย สามารถลงระบบได้โดยไม่ต้องใช้ฐานข้อมูล แต่เก็บข้อมูลเป็นไฟล์อักขระธรรมดาตัวอย่างของ โปรแกรมโล้ท์ เช่น phpFreeNews และ Limbo

10. ส่วนโปรแกรมระบบจัดการเนื้อหาเว็บอื่นๆ เช่น ระบบบริหารจัดการองค์ความรู้ ปฏิทินออนไลน์ เป็นต้น

### 2.7.3 WEB 2.0

ถ้าแบ่งยุคของอินเทอร์เน็ต ในตอนนี้อาจแบ่งได้ 2 ยุค และกำลังก้าวไปสู่ยุคที่ 3 ในไม่ช้านี้ ในยุคแรก (Web 1.0) นั้นเป็นเรื่องของการที่ผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลให้กับบุคคลทั่วไป โดยทำในลักษณะเดียวกับหนังสือทั่วไป ที่ผู้อ่านมีส่วนร่วมน้อยมากในการเติมแต่งข้อมูล แต่ในยุคของ Web 2.0 บุคคลทั่วไปคือผู้สร้างเนื้อหา และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ การแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกันอย่างแท้จริง โดยการสร้างเสริมข้อมูลสารสนเทศ ให้มีคุณค่าและมีข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด ดังตัวอย่างที่เป็นสิ่งที่ทุกคนคงรู้จักกันคืออย่าง Wikipedia ทำให้ความรู้ถูกต่อยอดไปอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลทุกอย่างได้มาจากการเติมแต่งอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เกิดจากการคานอำนาจของข้อมูลของแต่ละบุคคลทำให้ข้อมูลนั้นถูกต้องมากที่สุด และจะถูกต้องมากขึ้นเมื่อเรื่องนั้นถูกขัดเกลามาตามระยะเวลา ยาวนาน

และในวันนี้ Web 3.0 กำลังจะมา เป็นการนำแนวคิดของ Web 2.0 มาทำให้เว็บนั้นสามารถจัดการข้อมูลจำนวนมาก ๆ โดยอย่างที่รู้กันคือผู้ใช้ทั่วไปนั้นเป็นผู้สร้างเนื้อหา ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้น เช่นการเขียนบล็อกการแชร์รูปภาพและไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมหาศาล ทำให้จำเป็นต้องมีความสามารถในการข้อมูลดังกล่าวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเอาข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นมาจัดการให้อยู่ในรูปแบบ Metadata ที่หมายถึงข้อมูลที่บอกรายละเอียดของข้อมูล (Data about data) ทำให้เว็บกลายเป็น Semantic Web กล่าวคือเว็บที่ใช้ Metadata มาอธิบายสิ่งต่าง ๆ บนเว็บ ซึ่งในตอนนี้จะเห็นกันทั่วไปนั่นคือ Tag นั่นเอง โดยที่ Tag ก็คือคำสั้น ๆ หลาย ๆ คำ ที่เป็นหัวใจของเนื้อหา เพื่อให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาต่าง ๆ ได้ด้วยการใช้ Tag ต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่แทนที่ผู้ผลิตเนื้อหาจะใส่เอง แต่ตัวเว็บจะทำหน้าที่ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านั้น แล้วให้ Tags ตามความเหมาะสมให้แทน

โดยเมื่อได้ Tag มาแล้ว ข้อมูลแต่ละ Tag จะมีความสัมพันธ์กับอีก Tag หนึ่งโดยปริยาย เช่นข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท Apple ก็จะมี Tag ที่เกี่ยวกับ Computer iPod iMac และ Tag ที่มีเนื้อหา Computer ก็มี Tag ที่เชื่อมโยงกับ Tag ที่มีเนื้อหาด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยจะเชื่อมโยงแบบนี้ไปเรื่อย ๆ ทำให้ข้อมูลมีการเชื่อมโยงกันเหมือนฐานข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงข้อมูล ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นฐานข้อมูลความรู้ขนาดใหญ่ ที่ข้อมูลทุกอย่างถูกเชื่อมต่อกันอย่างเป็นระบบมากขึ้น

เว็บในอดีตหรือบางส่วนในปัจจุบัน ก็หมายถึงเว็บที่ใช้ HTML เป็นหลักในการพัฒนา ซึ่งแทบจะไม่มีอาร์ตเวิร์ก และส่วนมากจะถูกสร้างขึ้นมาจาก HTML การใช้อินเทอร์เน็ต

โดยทั่วไปก็เพื่อส่งอีเมล คุยกับเพื่อนด้วย Chat Room หรือ IM คาว์โหนดโปรแกรมใหม่ เซิร์ฟหาข้อมูลแลกเปลี่ยนความเห็นที่ Web Board อ่านข่าว ฯลฯ ข้อมูลที่นำเสนอมีส่วนมากเกิดขึ้นจากผู้ให้บริการเป็นผู้สร้าง Content ขึ้นมาเอง ซึ่งข้อเสียคือต้องใช้ทรัพยากรค่อนข้างมาก เสียงบประมาณในการหาข้อมูล ซึ่งต่อมาช่วงหลัง ๆ ก็มีการพัฒนาโดยให้เป็เว็บไซต์ที่มัน Dynamic มากขึ้น เพื่อการตอบโต้กัน หรือ มีระบบจัดเก็บเนื้อหาจากฐานข้อมูล

Web 2.0 เป็นคำที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่โดยทิม โอไรลีย์ เพื่อใช้อธิบายถึงวิวัฒนาการในปัจจุบันของเว็บไซต์ แม้จะยังไม่มีคำนิยามที่อธิบายถึงเว็บ 2.0 ได้ครอบคลุมที่สุด แต่หนึ่งในหลายตัวอย่างของความแตกต่างระหว่างเว็บ 1.0 และเว็บ 2.0 คือ การเปลี่ยนจากเว็บไซต์ที่มุ่งทำธุรกิจอย่างเดียวมาเป็นการมุ่งสร้างชุมชนหรือสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่นการให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านเว็บไซต์ การเปิดกว้างให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่คอนเทนต์ต่างๆ และการดาวน์โหลดข้อมูลแบบบิตทอร์เรนต์ เป็นต้น

เหตุผลที่มีแรงผลักดันให้เกิด Web 2.0 ขึ้นมานั้น เกิดขึ้นมาจากความเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องอินเทอร์เน็ต วิธีการเข้าถึงคม ต้องการรวมประชาคม หรือกลุ่มโดยแยกให้เห็นโดยชัดเจนนั่นเอง หรืออีกด้านก็คือความสามารถของอินเทอร์เน็ต ที่มีการพัฒนาศักยภาพด้านความเร็วที่สูงขึ้นกว่าเมื่อก่อนมาก คุณลักษณะของ Web 2.0 นั้นถูกออกแบบขึ้นจากเทคนิคต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นมาในยุค 1990 ส่วนรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้นเช่น บล็อก Wikis และ Tags เป็นต้น

Web 2.0 กล่าวได้ว่าเป็น Platform ที่อาศัยอุปกรณ์ที่อยู่ในระบบเครือข่ายเป็นส่วนช่วยในการทำงาน ทำให้การทำงานต่างๆไม่ต้องขึ้นกับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ โปรแกรมนั้นได้ถูกนำขึ้นมาวางในเครือข่ายซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่ที่มีการเชื่อมต่อเครือข่าย

คุณสมบัติการให้ความสำคัญกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ โดยที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์จะมีส่วนร่วมต่อเว็บไซต์มากขึ้น ไม่ใช่แค่เข้ามาชมเว็บไซต์ที่เจ้าของเว็บจัดทำขึ้นเท่านั้น ผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถสร้าง Content ของเว็บไซต์ขึ้นมาได้เองหรือสามารถ Tag Content ของเว็บไซต์ (คล้ายๆ การกำหนด keyword ที่เกี่ยวข้องกับ Content โดยผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นผู้กำหนดขึ้น) ตัวอย่างเช่น Digg Flickr Youtube และ Wiki

Web 2.0 Application จะมีคุณสมบัติที่เรียกว่า RIA (Rich Internet Application) นั่นคือ Web 2.0 application จะมี User interface ที่ดียิ่งขึ้น เช่น คุณสมบัติ Drag & Drop ซึ่งใช้กับใน Desktop Application ทั่วๆไปก็สามารถใช้ได้บนเว็บเช่นกัน โดยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการสร้าง RIA เช่น AJAX และFlash

คุณสมบัติที่เรียกว่า Mash-up ก็เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของ Web 2.0 Application นั่นก็คือการที่สร้าง Web application ขึ้นมาตัวหนึ่ง แล้วสามารถเปิดบริการ (Service) ของ Web application ให้คนอื่น ๆ สามารถมาใช้ได้ ยกตัวอย่างเช่น สร้าง Web Application เกี่ยวกับระบบการซื้อขายสินค้า Online ขึ้นมาโดยสามารถ Mash-up ระบบเข้ากับ Google maps ได้อย่างง่ายดาย ซึ่งนอกจากจะทำ Web Application มีความสามารถในการซื้อขายสินค้า Online แล้วยังมีความสามารถในการคำนวณระยะทางและเวลาในการขนส่งสินค้าไปให้ลูกค้า รวมทั้งสามารถพิมพ์แผนที่เส้นทางได้ โดยที่ไม่ต้องสร้าง Application สำหรับสร้างแผนที่ขึ้นมาเองเลย โดยเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องคือ Feeds RSS SOA และ Web Services

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาของ อำไพศรี โสประทุม (2539) เรื่อง “ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ”

การสื่อสารคอมพิวเตอร์ด้วยระบบอินเทอร์เน็ต มีคุณลักษณะเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารในรูปแบบวิธีอื่น ได้แก่ การติดต่อสื่อสารความสามารถส่งไปได้ทั่วทุกแห่งของโลก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว ฉับไว เสียค่าใช้จ่ายน้อย ขั้นตอนในการทำงานมีน้อย สามารถสื่อสารได้ไม่จำกัดเวลา สะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน สามารถส่งข่าวสารได้มาก มีความเที่ยงตรงแม่นยำ ไม่ผิดพลาด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย 8.5% เห็นว่าไม่เหมาะสมที่จะเผยแพร่ อินเทอร์เน็ตในหมู่สาธารณชนไทย โดย 31.6% ให้เหตุผลว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้เรื่อง อินเทอร์เน็ต 36.3% เห็นว่า คุณภาพ ศิลธรรม จรรยาบรรณ ของคนไทยยังมีน้อย 15.8% เห็นว่า ค่าใช้จ่ายสูง แพง และ 10.5% เห็นว่า ข้อมูลอาจขาดการกลั่นกรอง จึงอาจผิดพลาดได้ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 31.7 มีการใช้อินเทอร์เน็ตก่อนเข้าบอข คือ ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือร้อยละ 23.3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และ ร้อยละ 21.9 ใช้บางครั้ง หรือ 5-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ค่อนข้างน้อย หรือ 2-5 ครั้ง ต่อเดือน และใช้น้อยครั้งมาก หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีประมาณร้อยละ 10.3 และ 12.9 ตามลำดับ

การศึกษาของนำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) และศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์ (2545) ยังแสดงผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ต ประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

การศึกษางานวิจัยของเดอ เฟลอร์ และเดนนีส (DeFlur and Dennis,1996) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

การศึกษางานวิจัยของ กาญจนา แก้วเทพ (2545 น.303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะของการใช้สื่อ เช่น เด็กและวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่มีเป้าหมายการใช้ประโยชน์จากสื่อในการใช้งานหรือแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนชราจะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน เป็นต้น

การศึกษางานวิจัยของ สุรพงษ์ โสชนเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ หรือการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลจากการชักจูงของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่เปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีวัตถุประสงค์นี้คือ การใช้ประโยชน์นั่นเอง (สุรพงษ์ โสชนเสถียร, 2533 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัชยาคุณ, 2546 น.83)

## 2.9 เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกกรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

### เหตุผลที่ใช่ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 1

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่เชื่อในหลักการที่ว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของมนุษย์จะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน มีแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย พฤติกรรมการใช้สื่อ และการรับสารซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคม อย่างหนึ่งที่เป็นไปตามหลักการดังกล่าว (กาญจนา แก้วเทพ, 2545 น.302)

เดอ เฟลอร์ และเดนนิส (DeFleur and Dennis 1996) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน

### เหตุผลที่ใช่ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2

การศึกษาของฟอกก์ (Fogg) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence-Interpretation Theory ซึ่งอธิบายว่า เมื่อคนประเมินความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ จะเกิดเหตุการณ์ขึ้น 2 เหตุการณ์ (Fogg, 2003 p.722-723) คือ

1. ผู้ใช้จะสังเกตบางสิ่งบางอย่าง (Prominence) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของเว็บไซต์ การสังเกตนี้เกี่ยวกับ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความเกี่ยวข้องของผู้ใช้กับเนื้อหาในเว็บไซต์ ประเภทหรือหัวข้อของเว็บไซต์ วัตถุประสงค์ของผู้ใช้ ประสบการณ์ของผู้ใช้ และความแตกต่างระหว่างบุคคล
2. ผู้ใช้จะทำการตีความสิ่งนั้น (Interpretation) คือ ผู้ใช้จะพิจารณาองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ได้สังเกตแล้วตัดสินหรือประเมินคุณค่าและความหมายขององค์ประกอบนั้นว่าดีหรือไม่ ทั้งนี้การตีความหมายของคนขึ้นอยู่กับทัศนคติพื้นฐานของผู้ใช้ ซึ่งเป็นผลจากวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะหรือความรู้ และบริบทแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อม ความคาดหวัง บรรทัดฐานของสถานการณ์นั้น ๆ ความถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่คล้ายคลึงกันของผู้ใช้ด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออก ซึ่งวิจารณ์ทางด้านความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยอาศัย ข้อเท็จจริง พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory) ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relation Theory) ยังกล่าวถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยเฉพาะกลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่ม ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อร่วมงาน ซึ่งมักจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ คล้ายคลึงกันจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ดังนั้นผู้ที่มีลักษณะทางประชากรแบบเดียวกัน จึงมักมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และความคิด ความเชื่อต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้ เว็บไซต์ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ แตกต่างกัน

### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 3

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (Bereison and Steiner 1964 อ้างถึงใน มนกาจ สิงห์พันธ์, 2546 น.15) กล่าวไว้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทาง ความคิดของตนเอง ซึ่งกรอบอ้างอิงทางความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ สถานะทาง สังคม การศึกษา ความสนใจ ความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และอื่น ๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญ ของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างทางความรู้ ความคิด ความ เชื่อ และทัศนคติของบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร เช่นผู้ที่มีการศึกษาสูง มีรายได้สูง มักจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีตามไปด้วย จึงมักถูกผลักดันให้เรียนรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทัน ต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อสิ่งจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับ การศึกษาค่ำ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534 น.71-72) หรือผู้ที่มีรายได้มากๆ มักจะมีการเลือกใช้ สื่อมวลชนจำนวนมากเพื่อรักษาสถานภาพของตนเองในสังคม (ปรมะ สตะเวทิน, 2539 น.105)

กาญจนา แก้วเทพ (2545 น.303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะ สัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่ม บุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะ ของการใช้สื่อ เช่น เด็กและวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่มีเป้าหมายการใช้ประโยชน์จาก

สื่อในการใช้งานหรือแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนชราจะใช้เพื่อฆ่าเวลา หรือเป็นเพื่อน เป็นต้น

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของบุคคล จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานทางด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) ที่อธิบายไว้ว่า มนุษย์ทุกคนที่มีความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว จึงกำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจหรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้น การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย คือเป็นการกระทำเพื่อสนองตอบความพึงพอใจหรือการใช้ประโยชน์ตามความต้องการของตน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดเป็นสมมติฐานการวิจัยว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกแตกต่างกัน

#### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 4

นักวิชาการที่ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น (Sentiment) และทัศนคติ (Attitude) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับวัตถุ หรือสถานการณ์ ซึ่งมีผลในการโน้มน้าวบุคคลแสดงปฏิกิริยาได้ตอบในทางใดทางหนึ่ง (Rokeach, 1968 อ้างถึงใน Stiff and Mongeau, 2003 p.12-13) และซิมบาร์โด และคริสตินา (Zimbardo and Christina, 1977 p.270) สรุปว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีแนวโน้มเป็นเช่นไร มักจะสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ตนมี

พฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์จึงสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อสื่อหรือข้อมูลข่าวสารในสื่อได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่ดำเนินการตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน (Klapper อ้างถึงใน กิติมา สุรสุนธิ, 2533 น.46-47)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารใน เว็บบล็อก

#### เหตุผลที่ใช้ในการกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 5

ผู้วิจัยกำหนดสมมติฐานการวิจัยที่ 5 พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ซึ่งจากแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Approach) แคชและคณะ (Katz and Others, 1974 อ้างถึงใน



พีระ จิรโสภณ, 2529 น.634-635) ได้อธิบายไว้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทตอบสนองความต้องการได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจึงแตกต่างกันไป อันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน และยังก่อให้เกิดผลอื่น ๆ ที่อาจไม่ได้มุ่งหวังตามมาอีกด้วย

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสชนเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ หรือการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่เปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีวัตถุประสงค์นี้คือ การใช้ประโยชน์นั่นเอง (สุรพงษ์ โสชนเสถียร, 2533 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัชยาคุณ, 2546 น.83)

สรุปได้ว่า มนุษย์ทุกคนมีความเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว จากนั้นจึงแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารตามความต้องการตนเอง การใช้สื่อของมนุษย์จึงเป็นไปอย่างมีจุดมุ่งหมาย (Goal Directed) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับ หรือเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความต้องการหรือการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในสื่อ นั้น ๆ

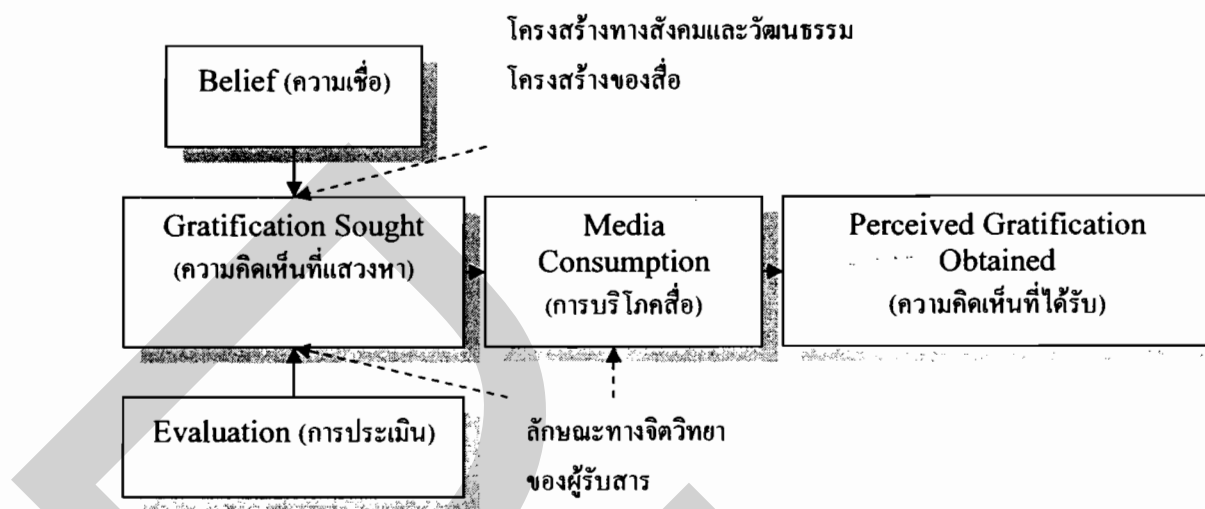
## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ที่ศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Research Design) ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาทัศนคติความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งาน อินเทอร์เน็ตของเว็บบล็อก ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ทัศนคติความคิดเห็น และ ค่านิยมในการใช้บริการเว็บบล็อก โดยประกอบด้วย ทฤษฎีที่ใช้เป็น กรอบในงานวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย จำนวนประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง กำหนดตัวแปรที่ใช้ ในการวิจัย เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร วิธีการวิเคราะห์ ข้อมูลและสถิติที่ใช้ และ ระยะเวลาการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลองของเรย์เบอร์นและพาล์กรีน (J.D. Rayburn and Phillip Palmgreen, 1984) มาดัดแปลงเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ และความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก มาเป็นกรอบในการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และ ผู้วิจัยเน้นศึกษาเฉพาะพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) จึงต้องศึกษาผลกระทบกับตัวแปรทางด้านจิตวิทยาการศึกษา เช่น โครงสร้าง ทางสังคมและวัฒนธรรม ความเชื่อถือ ทักษะการใช้สื่อ เพื่อแสวงหาความคิดเห็นที่จะได้จากการใช้ สื่อต่อไป ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แบบจำลองทฤษฎีความคิดเห็น

### 3.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ ประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการวิจัยกำหนดได้ทั้งสิ้น 5 ขั้นตอนได้แก่

1. ศึกษาทฤษฎีเว็บบล็อก เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลพฤติกรรม ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. ศึกษาการทำงานของเว็บบล็อก
3. ตั้งสมมติฐาน ผลิตเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย และ ทดสอบแบบสอบถาม โดยทดสอบความเที่ยง (Reliability) และความตรงของเนื้อหา (Validity)
4. ส่งแบบสอบถามแก่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
5. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมา วิเคราะห์ผลข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science)
6. สรุปและจัดทำรายงานงานค้นคว้าอิสระ

### 3.3 จำนวนประชากร และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร การวิจัยนี้ ใช้คัดเลือกเฉพาะกรณีศึกษา พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 285 คน จากการคำนวณพนักงานทั้งหมด 1,000 คน โดยเสมือนเป็นตัวแทนของพนักงานทั้งหมดในส่วนกลาง(กรุงเทพฯ) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ

95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้สูตร ยามาเน่ (Yamane, Taro. Statistics: An Introduction Analysis, 3<sup>rd</sup> N.Y. Harper & Row, Publishers, Inc. 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3.1)$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 N = จำนวนพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)  
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ย  
 ของประชากร (e = 0.05)

แทนค่าในสมการที่ 3.1

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0.05)^2} \quad (3.2)$$

$$= 285.714$$

ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 285 คน ในการวิเคราะห์ค่าถดถอยพหุที่ต้องใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนไม่ต่ำกว่า 20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ นั่นหมายถึง  $(0.2 \times 1,000 = 200) = 200$  คน (Lindeman, merenda & Gold, 1980: 199) แม้ว่าการวิจัยนี้จะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เพียงพอแล้ว แต่เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์การอธิบาย (coefficient of determination) ใช้สัญลักษณ์คือ  $R^2$  ในกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะค่าพารามิเตอร์ที่ลำเอียง (Bias estimator) ทำให้ model ของ regression ไม่สอดคล้อง (fit) กลุ่มประชากรในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความแม่นยำของการวิจัย และเพื่อให้เป็นค่าที่เหมาะสม จึงกำหนดค่าใหม่ของ  $R^2$  เรียกว่า  $R^2$ -adjusted =  $R_a^2$  คำนวณได้ด้วย

$$\text{สูตร สมการ } R_a^2 = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{n-1}{n-p-1} \right) \quad (3.3)$$

กำหนดให้ n = จำนวนตัวอย่าง  
 P = จำนวนตัวแปรอิสระ(พนักงาน)

$$R^2 = \frac{\sum (Y' - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2} \quad (3.4)$$

หมายถึง ถ้าค่า  $R^2$  ที่ได้มีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าสมการสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างแม่นยำสมบูรณ์ จาก (สุวิมล ศิริกาพันธ์. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549 : 123)

$$\text{แทนค่าในสมการ} = 1 - (1 - R^2) \left( \frac{285 - 1}{285 - 1000 - 1} \right) \quad (3.5)$$

$$\text{เมื่อ } R^2 \text{ แทนค่าด้วย } 0 = 1 - (1) \frac{285 - 1}{285 - 1000 - 1}$$

$$\text{ค่าที่ได้รับการชดเชย} = 1.3978$$

$$\text{นำค่าที่ได้คูณกับจำนวนตัวอย่าง (n x 1.513)}$$

$$= 285 \times 1.3978$$

$$= 398.373$$

$$= 400 \text{ คน}$$

ค่าชดเชยจากการตอบกลับของแบบสอบถาม จึงเก็บตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน

### 3.4 กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรของการวิจัยการค้นคว้าหาความจริงโดยคำนึงถึงคุณภาพ สามารถเชื่อถือ และ อธิบายได้ เข้าใจปรากฏการณ์ของปัญหา แหล่งที่มาภายใน โดยกำหนดให้ พนักงาน นั้นๆ และการแสดงความคิดเห็นข้อเสนอแนะความพึงพอใจที่ได้รับผลกระทบ เสมือนพนักงาน สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) นั้นๆ ได้เช่นกัน จึงสามารถกำหนดได้ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระของการศึกษาวิจัย ได้แก่ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

### 3.5 เครื่องมือและวิธีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถกำหนดวิธีวิจัยได้ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย การเก็บข้อมูล ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเว็บล็อก ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต คุณวุฒิการศึกษาของพนักงาน ข้อคิดเห็นและเสนอแนะจากพนักงานผู้ใช้งาน

2. การสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีทั้งคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Question) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดของคำถามดังนี้

คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แบบเลือกตอบโดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ภายในกรอบที่กำหนด และจัดเรียงความสำคัญ 4 ระดับ จากน้อยไปหามาก ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บล็อก ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเว็บล็อก

คำถามให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บล็อก ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) แบบเลือกตอบ โดยทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ภายในกรอบที่กำหนด และ จัดเรียงลำดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ เรียงตามความรู้สึกรู้สึกพอใจ จากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดคิดเป็นอัตราร้อยละดังนี้

- มากที่สุด หมายถึง ท่านมีความรู้สึกคิดเห็น ระดับร้อยละ 81 – 100
- มาก หมายถึง ท่านมีความรู้สึกคิดเห็น ระดับร้อยละ 61 – 80
- ปานกลาง หมายถึง ท่านมีความรู้สึกคิดเห็น ระดับร้อยละ 41 – 60
- น้อย หมายถึง ท่านมีความรู้สึกคิดเห็น ระดับร้อยละ 21 – 40
- น้อยที่สุด หมายถึง ท่านมีความรู้สึกคิดเห็น ระดับร้อยละ 0 – 20

เมื่อเทียบกับมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จะใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) เป็นตัวสถิติวิเคราะห์คำนวณได้ ส่วนใหญ่จะเป็นค่าทศนิยม 2 ตำแหน่ง ซึ่งสะดวกเมื่อจะเทียบค่าร้อยละเป็นค่าทศนิยมตามระดับความพึงพอใจ (Gratification) ด้วยวิธีของไลเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดให้ ร้อยละ 100 = 5 และ ร้อยละ 0 = 1

$$\text{แปรค่าเฉลี่ยต่อระดับได้ดังนี้} \quad \bar{X} = \frac{Max - Min}{Max} \quad (3.6)$$

โดยที่ Maximum คือ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

โดยที่ Minimum คือ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

แทนค่า (ในสมการที่ 3.6)  $\bar{X} = \frac{5-1}{5}$  (3.7)

= 0.8

มากที่สุด	หมายถึง ระดับร้อยละ	81 – 100	=	4.21 – 5.00
มาก	หมายถึง ระดับร้อยละ	61 – 80	=	3.41 – 4.20
ปานกลาง	หมายถึง ระดับร้อยละ	41 – 60	=	2.61 – 3.40
น้อย	หมายถึง ระดับร้อยละ	21 – 40	=	1.81 – 2.60
น้อยที่สุด	หมายถึง ระดับร้อยละ	0 – 20	=	1.00 - 1.80

3. การทดสอบเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย ด้วยการทดลองแบบสอบถามที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างประชากร ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 ชุด มาประมวลผลความสามารถในการตอบแบบถาม พร้อมกับข้อคิดเห็นเสนอแนะเพิ่มเติม ประยุกต์แบบสอบถามเพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) และความตรง (Validity) ของเครื่องมือ นำเสนอผู้เชี่ยวชาญของสาขาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร ผู้เชี่ยวชาญของสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม และท่านที่ปรึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย และลงความเห็นให้สามารถดำเนินการส่งแบบสอบถาม และรับผลแบบสอบถามกลับด้วยตัวเองเพื่อนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การคำนวณและโปรแกรมเชิงสถิติ รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมาวิเคราะห์คำนวณผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows หาความน่าเชื่อถือของคำตอบด้วยการตั้งสมมติฐานสามารถแจกแจงความสัมพันธ์สรุปได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับพฤติกรรมการใช้งาน

กำหนดตัวแปรอิสระเป็น	ประชากร
กำหนดตัวแปรตามเป็น	ตัวแปรพฤติกรรมการใช้งาน

สมมติฐานที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับตัวแปรความคิดเห็น

กำหนดตัวแปรอิสระเป็น	ประชากร
กำหนดตัวแปรตามเป็น	ตัวแปรความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประชากรกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูล  
กำหนดตัวแปรอิสระเป็น ประชากร  
กำหนดตัวแปรตามเป็น ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

สมมติฐานที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานกับตัวแปร  
ความคิดเห็น  
กำหนดตัวแปรอิสระเป็น ตัวแปรพฤติกรรมการใช้งาน  
กำหนดตัวแปรตามเป็น ตัวแปรความคิดเห็น

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้งานกับตัวแปร  
การใช้ประโยชน์จากข้อมูล  
กำหนดตัวแปรอิสระเป็น ตัวแปรพฤติกรรมการใช้งาน  
กำหนดตัวแปรตามเป็น ตัวแปรการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

### 3.6 เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

การกำหนดคณิยามของตัวแปรเป็นดังนี้

#### ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

##### 1. เพศ

- |         |          |
|---------|----------|
| (1) ชาย | (2) หญิง |
|---------|----------|

##### 2. อายุ

- |              |                 |
|--------------|-----------------|
| (1) 20-29 ปี | (2) 30-39 ปี    |
| (3) 40-49 ปี | (4) 50 ปีขึ้นไป |

##### 3. ระดับการศึกษา

- |                      |               |
|----------------------|---------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรี |
| (3) ปริญญาโท         | (4) ปริญญาเอก |

##### 4. ตำแหน่งอาชีพ

- |                                 |                        |
|---------------------------------|------------------------|
| (1) วิศวกร                      | (2) นักบัญชีและการเงิน |
| (3) นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์ | (4) อื่นๆ              |



## 5. รายได้ต่อเดือน

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| (1) น้อยกว่า 5,000 บาท  | (2) 5,000-15,000 บาท   |
| (3) 15,001 – 25,000 บาท | (4) มากกว่า 25,000 บาท |

## 6. ช่วงเวลาที่ทำงานอินเทอร์เน็ตบ่อย

- |                    |                    |
|--------------------|--------------------|
| (1) 08.00-12.00 น. | (2) 12.01-16.00 น. |
| (3) 16.01-20.00 น. | (4) 20.01-24.00 น. |

## 7. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | (2) 1-2 ชั่วโมง       |
| (3) 3-5 ชั่วโมง        | (4) มากกว่า 5 ชั่วโมง |

## 8. ส่วนใหญ่แล้วท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใด

- |                       |                         |
|-----------------------|-------------------------|
| (1) บ้าน              | (2) ที่ทำงาน            |
| (3) สถานที่ราชการ     | (4) อินเทอร์เน็ตสาธารณะ |
| (5) อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | (6) อื่นๆ               |

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก

## 9. ท่านมีเว็บบล็อกเป็นของตัวเอง

- |        |           |
|--------|-----------|
| (1) มี | (2) ไม่มี |
|--------|-----------|

## 10. ท่านรู้จักเว็บบล็อกจากแหล่งใด

- |                  |                      |
|------------------|----------------------|
| (1) เพื่อน       | (2) วิทยุ / โทรทัศน์ |
| (3) หนังสือพิมพ์ | (4) นิตยสาร          |
| (5) อินเทอร์เน็ต | (6) อื่นๆ            |

## 11. เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| (1) www.cattelcom.com  | (2) www.hotmail.com   |
| (3) www.yahoo.com      | (4) www.hi5.com       |
| (5) www.bloggang.com   | (6) www.sanook.com    |
| (7) www.kapook.com     | (8) www.pantip.com    |
| (9) www.keng.com       | (10) www.mthai.com    |
| (11) www.thaiblog.info | (12) www.oknation.com |
| (13) www.idayblog.com  | (14) อื่นๆ            |

12. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเกี่ยวกับเว็บบล็อก

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| (1) www.cattelecom.com | (2) www.hotmail.com   |
| (3) www.yahoo.com      | (4) www.hi5.com       |
| (5) www.bloggang.com   | (6) www.sanook.com    |
| (7) www.kapook.com     | (8) www.pantip.com    |
| (9) www.keng.com       | (10) www.mthai.com    |
| (11) www.thaiblog.info | (12) www.oknation.com |
| (13) www.idayblog.com  | (14) อื่นๆ            |

13. ประสบการณ์การใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก

- |                        |                       |
|------------------------|-----------------------|
| (1) น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | (2) 1-2 ชั่วโมง       |
| (3) 2-5 ชั่วโมง        | (4) มากกว่า 5 ชั่วโมง |

14. การใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| (1) อ่านข้อมูลอย่างเดียว | (2) แสดงความคิดเห็น |
| (3) ตั้งหัวข้อใหม่       | (4) ทำทุกข้อ        |

15. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกต่อสัปดาห์

- |                |                      |
|----------------|----------------------|
| (1) 1 ครั้ง    | (2) 2-5 ครั้ง        |
| (3) 6-10 ครั้ง | (4) มากกว่า 10 ครั้ง |

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารใน เว็บบล็อก

ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Obtained) การวัดค่าตัวแปรด้วยการให้คะแนนในการศึกษา ครั้ง  
นี้ใช้มาตราส่วนไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความน่าเชื่อถือแบบเห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ระดับความน่าเชื่อถือแบบเห็นด้วย	4	คะแนน
ระดับความน่าเชื่อถือแบบเฉยๆ	3	คะแนน
ระดับความน่าเชื่อถือแบบไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ระดับความน่าเชื่อถือแบบไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

### 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน นำมาวิเคราะห์คำนวณหาผล และกำหนดรหัสบันทึกข้อมูล ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ผลของข้อมูล หาความน่าเชื่อถือของคำตอบด้วยการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5 ดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายตัวแปรต่างๆ ของค่าสถิติที่ใช้ เช่น
  - การหาค่าความถี่ (Frequency) โดยจัดเป็นหมวดหมู่ ตามลำดับค่าของข้อมูล
  - การคำนวณผลร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลพื้นฐานเพื่อแสดงสัดส่วนของข้อมูลที่มีอยู่จริง 100 หน่วย
  - การคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึง การนำเอาข้อมูลที่รวมได้ทั้งหมดของหัวข้อนั้นๆ หาด้วยจำนวนยอดข้อมูลข้อมูลรวม ใช้สัญลักษณ์แทนว่า “ $\bar{X}$ ”
  - การคำนวณค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดค่าความกระจายของข้อมูล โดยการนำข้อมูลทุกตัวมาคำนวณ
2. สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) ใช้พิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยเปรียบเทียบ ได้แก่
  - การทดสอบสถิติที่ใช้พารามิเตอร์ (Parametric Statistics) ความแตกต่าง (T-Test) ระหว่างกลุ่มประชากร 2 กลุ่มและ (F-test) ระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป นอกจากนี้ยังใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ( $X^2$ )

$$X^2 = \sum_{H}^r \sum_{H}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}, \quad df = (r-1)(c-1) \quad (3.8)$$

เมื่อ  $X^2$  แทน การทดสอบความเป็นอิสระ  
 $O_{ij}$  แทน ความถี่ที่สังเกตได้  
 $E_{ij}$  แทน ความถี่ที่คาดหวัง

$$\text{เราสามารถหา } E \text{ ได้จาก } E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R แทน ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น  
 C แทน ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น  
 N แทน จำนวนกลุ่มประชากร

เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต กับลักษณะทาง  
ประชากรศาสตร์

### 3.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเอกสารและดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้อง สืบหาความต้องการปริมาณการใช้งาน  
เว็บบล็อก และสัมภาษณ์ขอคำแนะนำจากท่านที่ปรึกษาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด  
(มหาชน)พร้อมสร้างและทดสอบเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามแบบสุ่มตัวอย่าง (Interviewing-  
Scheduled Questionnaire) แก้ไขปรับปรุงหาความเที่ยงตรง กระจายส่งแบบสอบถามและรวบรวม  
ข้อมูลการวิจัย แปลผลและพิมพ์รายงานการวิจัย รวมทุกขั้นตอนใช้เวลาในการวิจัยทั้งสิ้นประมาณ  
12 เดือน คือ ช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2550 ถึง สิ้นเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2551 สรุปได้ดังตารางที่

3.1

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

กิจกรรมและ ขั้นตอนการวิจัย	ระยะเวลาดำเนินการวิจัย (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. ศึกษาทฤษฎีเว็บบล็อก	←—————→											
2. ศึกษาการทำงานของเว็บบล็อก			←————→									
3. ตั้งสมมติฐาน ผลิตเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย และ ทดสอบแบบสอบถาม				←————→			←————→					
4. ส่งแบบสอบถามแก่พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)					←————→				←————→			
5. รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบกลับมา วิเคราะห์ผลข้อมูลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows										←————→		
6. สรุปและจัดทำรายงานงานค้นคว้าอิสระ										←————→		

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บ  
บล็อก กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)” ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการ  
วิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท กสท  
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา ตำแหน่งอาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ระยะเวลาในการใช้งาน  
อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และสถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก ได้แก่ การมีเว็บบล็อก  
เป็นของตัวเองหรือไม่ รู้จักเว็บบล็อกจากแหล่งใด เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก เว็บไซต์  
ที่ใช้บริการเว็บบล็อก มีประสบการณ์การใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกนานเท่าไรต่อ  
สัปดาห์ เข้าไปใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกในลักษณะใด และเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลใน  
เว็บบล็อกบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก โดยการหา  
ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก โดยการหา  
ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. การทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ สรุปได้ดังตารางที่ 4.1 ถึง ตารางที่ 4.8  
โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	224	56.0
หญิง	176	44.0

จากตารางที่ 4.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศหญิง จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	107	26.8
30-39 ปี	119	29.8
40-49 ปี	169	42.3
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	5	1.3

จากตารางที่ 4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานครมีอายุ 40-49 ปี มากที่สุดคือ มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีอายุ 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมามีอายุ 20-29 ปี มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	6.5
ปริญญาตรี	269	67.3
ปริญญาโท	105	26.3
ปริญญาเอก	-	-

จากตารางที่ 4.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนระดับการศึกษาในระดับปริญญาเอกไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.4 ตำแหน่งอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตำแหน่งอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกร	182	45.5
นักบัญชีและการเงิน	42	10.5
นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์	-	-
อื่นๆ	176	44.0

จากตารางที่ 4.4 ตำแหน่งอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีตำแหน่งอาชีพวิศวกร มากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีตำแหน่งอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมามีตำแหน่งอาชีพนักบัญชีและการเงิน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และตำแหน่งอาชีพนักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	-	-
5,000 – 15,000 บาท	69	17.3
15,000 – 25,000 บาท	96	24.0
มากกว่า 25,000 บาท	235	58.8

จากตารางที่ 4.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มากที่สุดคือ มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 15,000-25,000 บาท มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมา มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.00 – 12.00 น.	140	35.0
13.00 – 18.00 น.	127	31.8
19.00 – 24.00 น.	51	12.8
01.00 – 05.00 น.	82	20.5

จากตารางที่ 4.6 ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 06.00-12.00 น. มากที่สุดคือ มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 13.00-18.00 น. มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมา มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 01.00-05.00 น. มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งหมด ส่วนช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 19.00-24.00 น. มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	1.3
1 - 2 ชั่วโมง	66	16.5
3 - 5 ชั่วโมง	79	19.8
มากกว่า 5 ชั่วโมง	250	62.5

จากตารางที่ 4.7 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ชั่วโมง มากที่สุด คือ มีจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 3-5 ชั่วโมง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมา มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ 1-2 ชั่วโมง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	103	25.8
ที่ทำงาน	286	71.5
สถานที่ราชการ	6	1.5
อินเทอร์เน็ตสาธารณะ	-	-
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	-	-
อื่นๆ	5	1.3

จากตารางที่ 4.8 สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากที่สุดคือ มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ้าน มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมาใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สถานที่ราชการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่สถานที่อื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่อินเทอร์เน็ตสาธารณะและร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

#### 4.2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกของพนักงาน กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.15 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 พฤติกรรมการใช้งานเว็บบล็อกของตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบ	113	28.3
ไม่ชอบ	287	71.8

จากตารางที่ 4.9 การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร ไม่ชอบการใช้งานเว็บบล็อก มากที่สุดคือ มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และชอบการใช้งานเว็บบล็อก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน	152	38.0
วิทยุ/ โทรทัศน์	23	5.8
หนังสือพิมพ์	5	1.3
นิตยสาร	5	1.3
อินเทอร์เน็ต	193	48.3
อื่นๆ	22	5.5

จากตารางที่ 4.10 แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีแหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากอินเทอร์เน็ต มากที่สุดคือ มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีแหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากเพื่อน มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมามีแหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากวิทยุ/โทรทัศน์ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากแหล่งอื่นๆ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนแหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีจำนวนน้อยที่สุด และมีจำนวน 5 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
www.cattelcom.com	258	142	64.5	35.5
www.hotmail.com	207	193	51.8	48.3
www.yahoo.com	157	243	60.8	39.3
www.hi5.com	211	189	52.8	47.3
www.bloggang.com	92	308	23.0	77.0

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
www.sanook.com	162	238	40.5	59.5
www.kapook.com	176	224	44.0	56.0
www.pantip.com	166	234	41.5	58.5
www.kang.com	0	400	0	100
www.mthai.com	49	351	12.3	87.8
www.thaiblog.info	21	379	5.3	94.8
www.oknation.com	36	364	9.0	91.0
www.idayblog.com	0	400	0	100
อื่นๆ	58	342	14.5	85.5

จากตารางที่ 4.11 เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร รู้จักเว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มากที่สุดคือ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา รู้จักเว็บไซต์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมา รู้จักเว็บไซต์ [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 176 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ อื่นๆ ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์ [www.oknation.com](http://www.oknation.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักเว็บไซต์

www.thaiblog.info ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ของกลุ่มตัวอย่าง  
ทั้งหมดส่วนเว็บไซต์ www.kang.com และ www.idayblog.com ที่ให้บริการเว็บบล็อกไม่มีตัวอย่าง

ตารางที่ 4.12 เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)		ร้อยละ	
	เลือก	ไม่เลือก	เลือก	ไม่เลือก
www.cattelcom.com	169	231	42.3	57.8
www.hotmail.com	102	298	25.5	74.5
www.yahoo.com	79	321	19.8	80.3
www.hi5.com	174	226	43.5	56.5
www.bloggang.com	34	366	8.5	91.5
www.sanook.com	60	340	15.0	85.0
www.kapook.com	78	322	19.5	80.5
www.pantip.com	94	306	23.5	76.5
www.kang.com	5	395	1.3	98.8
www.mthai.com	15	385	3.8	96.3
www.thaiblog.info	0	400	0	100
www.oknation.com	15	385	3.8	96.3
www.idayblog.com	0	400	0	100
อื่นๆ	91	309	22.8	77.3

จากตารางที่ 4.12 เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร ใช้เว็บไซต์ www.hi5.com ที่ให้บริการเว็บบล็อก มากที่สุดคือ มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาใช้เว็บไซต์ www.cattelcom.com ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมาใช้เว็บไซต์ www.hotmail.com ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ www.pantip.com ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 94 คนเท่ากัน คิดเป็น

ร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ อื่นๆ ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.kapook.com](http://www.kapook.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.sanook.com](http://www.sanook.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) และ [www.oknation.com](http://www.oknation.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 15 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ใช้เว็บไซต์ [www.kang.com](http://www.kang.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนเว็บไซต์ [www.thaiblog.info](http://www.thaiblog.info) และ [www.idayblog.com](http://www.idayblog.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	186	46.5
1 – 2 ชั่วโมง	98	24.5
2 – 5 ชั่วโมง	66	16.5
มากกว่า 5 ชั่วโมง	50	12.5

จากตารางที่ 4.13 ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุดคือ มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ 1 – 2 ชั่วโมง มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมา มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ 2 – 5 ชั่วโมง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วน ประสิทธิภาพเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ชั่วโมง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อ่านข้อมูลอย่างเดียว	273	68.3
แสดงความคิดเห็น	56	14.0
ตั้งหัวข้อใหม่	-	-
ทำทุกข้อ	71	17.8

จากตารางที่ 4.14 การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกเพื่ออ่านข้อมูลอย่างเดียว มากที่สุดคือ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกเพื่อทำทุกข้อ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมามีการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกเพื่อแสดงความคิดเห็น มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกเพื่อ ตั้งหัวข้อใหม่ ไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.15 การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	286	71.5
2 – 5 ครั้ง	94	23.5
5 – 10 ครั้ง	5	1.3
มากกว่า 10 ครั้ง	15	3.8

จากตารางที่ 4.15 การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีการเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก 1 ครั้ง มากที่สุดคือ มีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีการเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก 2-5 ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ต่อมามี



การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกมากกว่า 10 ครั้ง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนการเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก 5 – 10 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

#### 4.3 ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกต่อพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกต่อพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร สรุปได้ในตารางที่ 4.16 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกต่อพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกต่อพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรง ตามความเป็นจริง	3.23	0.801	ปานกลาง
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.51	0.753	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึง เจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.53	0.700	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.03	0.718	ปานกลาง
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.10	0.697	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.31	0.682	ปานกลาง
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก	3.60	0.675	มาก
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	3.08	0.689	ปานกลาง
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	3.37	0.740	ปานกลาง

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	3.14	0.754	ปานกลาง
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความความคิดเห็น	3.44	0.654	มาก
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	3.26	0.748	ปานกลาง
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	3.00	0.674	ปานกลาง
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	2.83	0.869	ปานกลาง
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่วางสรรค์	3.09	0.679	ปานกลาง
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.86	0.853	ปานกลาง
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน	3.24	0.650	ปานกลาง
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์	2.98	0.684	ปานกลาง
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี	3.11	0.653	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>0.293</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.16 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึง เจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารแฝง

ไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก และข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน, ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงในเรื่องนั้นๆ ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรง ตามความเป็นจริง ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์ ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ

#### 4.4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงาน กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังตารางที่ 4.17 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน	3.46	0.556	มาก
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	3.78	0.533	มาก
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	3.58	0.632	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.63	0.615	มาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์จาก ข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	3.31	0.588	ปานกลาง
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ให้กับท่าน	3.55	0.569	มาก
รวม	3.55	0.386	มาก

จากตารางที่ 4.17 พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน, ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด, ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน และข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน ส่วนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน ตามลำดับ

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในเว็บบล็อก กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานในการศึกษารังนี้ มีทั้งสิ้น 5 สมมติฐาน คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก

5. พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก

#### 4.5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.18 ถึงตารางที่ 4.25 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.18 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. การใช้งานเว็บบล็อกของตนเอง	1.87	1.53	8.002	0.000*
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	3.59	2.99	3.043	0.002*
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.27	0.30	-1.762	0.079
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.17	0.16	0.921	0.358
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	1.85	2.07	-2.074	0.039*
6. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	1.61	1.76	-1.300	0.194
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก	1.40	1.34	0.949	0.343
รวม	1.54	1.45	1.972	0.049*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ T- Test พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.19 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ปี)				F	Sig.
	20-29	30-39	40-49	> 50		
1. การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเอง	1.47	1.76	1.83	2.00	17.874	0.000*
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	2.55	3.75	3.47	5.00	9.286	0.000*
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.33	0.29	0.25	0.36	4.933	0.002*
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.18	0.16	0.15	0.21	1.690	0.169
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	2.36	1.65	1.85	4.00	16.949	0.000*
6. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	2.26	1.40	1.42	4.00	25.639	0.000*
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก	1.36	1.39	1.29	4.00	29.865	0.000*
<b>รวม</b>	<b>1.50</b>	<b>1.49</b>	<b>1.47</b>	<b>2.80</b>	<b>16.212</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.20 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก		
9. การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเอง	1.81	1.72	1.68	0.00	0.998	0.370
10. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	4.08	3.42	2.90	0.00	4.747	0.009*
11. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.28	0.28	0.31	0.00	1.372	0.255
12. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.16	0.17	0.15	0.00	1.198	0.303
13. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	2.23	1.91	1.99	0.00	1.203	0.301
14. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	1.88	1.57	1.90	0.00	3.731	0.025*
15. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก	1.19	1.38	1.40	0.00	0.964	0.382
<b>รวม</b>	<b>1.66</b>	<b>1.49</b>	<b>1.47</b>	<b>0.00</b>	<b>1.952</b>	<b>0.143</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

ตารางที่ 4.21 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชีและการเงิน	นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์	อื่นๆ		
1. การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเอง	1.79	1.57	0.00	1.68	5.500	0.004*
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	3.39	3.38	0.00	3.24	0.260	0.771
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.28	0.27	0.00	0.29	0.328	0.721
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.16	0.18	0.00	0.17	0.572	0.565
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	1.79	1.71	0.00	2.17	7.054	0.001*



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บ บล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชี และการเงิน	นักวิเคราะห์ ระบบคอม พิวเตอร์	อื่นๆ		
6. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลในเว็บบล็อก	1.65	1.57	0.00	1.72	0.371	0.690
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติม ข้อมูลในเว็บบล็อก	1.37	1.29	0.00	1.39	0.395	0.674
รวม	1.49	1.42	0.00	1.52	0.898	0.408

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.22 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย (บาท)				F	Sig.
	< 5,000	5,000- 15,000	15,000- 25,000	> 25,000		
1. การใช้งานเว็บบล็อก ของตัวเอง	0.00	1.33	1.71	1.83	39.243	0.000*
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	0.00	2.42	3.56	3.49	9.104	0.000*
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับ บริการเว็บบล็อก	0.00	0.31	0.30	0.27	1.895	0.152
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับ บริการเว็บบล็อก	0.00	0.14	0.22	0.15	11.882	0.000*
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับ การใช้บริการเว็บบล็อกต่อ สัปดาห์	0.00	2.58	1.86	1.80	15.850	0.000*
6. การเข้าใช้บริการ เกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	0.00	2.36	1.87	1.39	24.214	0.000*
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติม ข้อมูลในเว็บบล็อก	0.00	1.49	1.37	1.34	1.352	0.260
<b>รวม</b>	<b>0.00</b>	<b>1.52</b>	<b>1.56</b>	<b>1.47</b>	<b>1.485</b>	<b>0.228</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกที่แตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.23 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	08.00-12.00	12.00-16.00	16.00-20.00	18.00-24.00		
1. การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเอง	1.81	1.65	1.63	1.73	3.700	0.012*
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	3.18	3.20	3.78	3.49	1.539	0.204
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.25	0.32	0.26	0.30	3.411	0.018*
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.15	0.18	0.16	0.16	1.300	0.274
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	2.06	1.73	2.06	2.02	2.659	0.048*
6. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	1.49	1.55	1.61	2.21	8.196	0.000*
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก	1.38	1.33	1.57	1.30	1.772	0.152
<b>รวม</b>	<b>1.48</b>	<b>1.42</b>	<b>1.58</b>	<b>1.60</b>	<b>3.462</b>	<b>0.016*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.24 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)				F	Sig.
	< 1	1 - 2	2 - 5	> 5		
1. การใช้งานเว็บบล็อกของตัวเอง	2.00	1.74	1.66	1.72	1.196	0.311
2. แหล่งเว็บบล็อกที่รู้จัก	1.00	4.47	3.41	3.04	12.347	0.000*
3. เว็บไซต์ที่รู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.07	0.22	0.26	0.31	9.097	0.000*
4. เว็บไซต์ที่ใช้เกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก	0.07	0.17	0.12	0.18	5.225	0.002*
5. ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์	1.00	1.42	1.90	2.12	9.585	0.000*
6. การเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อก	1.00	1.44	1.96	1.66	3.300	0.020*
7. การเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก	1.00	1.33	1.22	1.44	2.707	0.045*
<b>รวม</b>	<b>.88</b>	<b>1.54</b>	<b>1.50</b>	<b>1.50</b>	<b>3.542</b>	<b>0.015*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดย

ใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.25 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม การใช้ บริการ เว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อินเทอร์เน็ต คาเฟ่	อื่นๆ		
1. การใช้งานเว็บ บล็อกของตัวเอง	1.74	1.72	1.00	0.00	0.00	2.00	6.014	0.001*
2. แหล่งเว็บ บล็อกที่รู้จัก	3.50	3.35	1.00	0.00	0.00	1.00	5.538	0.001*
3. เว็บไซต์ที่รู้จัก เกี่ยวกับบริการ เว็บบล็อก	0.30	0.28	0.29	0.00	0.00	0.07	2.728	0.044*
4. เว็บไซต์ที่ใช้ เกี่ยวกับบริการ เว็บบล็อก	0.18	0.16	0.21	0.00	0.00	0.07	1.731	0.160

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

พฤติกรรม การใช้ บริการ เว็บบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อินเทอร์เน็ต кафе	อื่นๆ		
5. ประสิทธิภาพ เกี่ยวกับการใช้ บริการเว็บ บล็อกต่อ สัปดาห์	1.81	2.02	2.00	0.00	0.00	1.00	2.375	0.070
6. การเข้าใช้ บริการเกี่ยวกับ ข้อมูลในเว็บ บล็อก	1.98	1.57	2.00	0.00	0.00	1.00	4.212	0.006*
7. การเข้าไป แก้ไขเพิ่มเติม ข้อมูลในเว็บ บล็อก	1.59	1.31	1.00	0.00	0.00	1.00	5.471	0.001*
<b>รวม</b>	<b>1.59</b>	<b>1.49</b>	<b>1.07</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.88</b>	<b>6.767</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.26 ถึงตารางที่ 4.33 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.26 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรง ตามความเป็นจริง	3.25	3.19	0.759	0.448
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.43	3.61	-2.397	0.017*
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึง เจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.57	3.47	1.353	0.177
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	2.94	3.16	-3.098	0.002*
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	2.95	3.30	-5.124	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้อันแท้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.35	3.26	1.414	0.158
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก	3.62	3.58	0.602	0.547
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	2.78	3.46	-11.206	0.000*
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	3.35	3.39	-5.11	0.610

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	3.28	2.95	4.338	0.000
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น	3.44	3.44	-0.018	0.985
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	3.18	3.37	-2.548	0.011
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	2.95	3.06	-1.715	0.087
14. ข้อมูลข่าวสารด้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	2.91	2.73	2.054	0.041
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์	2.97	3.24	-4.021	0.000
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.67	3.10	-5.198	0.000
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน	3.29	3.18	1.678	0.094
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์	3.04	2.90	2.057	0.040
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี	3.07	3.17	-1.577	0.116
<b>รวม</b>	<b>3.16</b>	<b>3.24</b>	<b>-2.761</b>	<b>0.006*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ T-test พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ



ตารางที่ 4.27 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ปี)				F	Sig.
	20-29	30-39	40-49	> 50		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.28	2.96	3.39	3.00	7.451	0.000*
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.66	3.82	3.22	3.00	19.605	0.000*
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่คิของเจ้าของเว็บบล็อก	3.49	3.68	3.46	3.00	3.629	0.013*
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.14	3.22	2.84	3.00	7.902	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.10	3.27	2.95	4.00	8.022	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.30	3.43	3.24	3.00	2.121	0.097
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก	3.81	3.56	3.49	4.00	6.112	0.000*
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	3.26	3.05	3.02	2.00	7.452	0.000*
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	3.16	3.47	3.43	3.00	4.556	0.004*
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	2.82	3.30	3.19	4.00	11.407	0.000*

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ปี)				F	Sig.
	20-29	30-39	40-49	> 50		
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความ ความคิดเห็น	3.50	3.51	3.37	3.00	2.317	0.075
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	3.43	3.48	2.98	4.00	16.308	0.000*
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	3.09	3.21	2.76	4.00	17.448	0.000*
14. ข้อมูลข่าวสารล้าสมัย ไม่ทันต่อ เหตุการณ์	2.55	3.12	2.82	2.00	10.203	0.000*
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ ไม่สร้างสรรค์	3.06	3.30	2.96	3.00	6.360	0.000*
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระไม่มี ประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.95	3.09	2.63	3.00	7.783	0.000*
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่อง สอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน	3.28	3.30	3.14	4.00	4.161	0.006*
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียด สมบูรณ์	2.85	2.99	3.06	3.00	2.059	0.105
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและ สื่อความหมายไปในทางที่ดี	2.85	3.06	3.32	3.00	12.776	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.19</b>	<b>3.31</b>	<b>3.12</b>	<b>3.21</b>	<b>10.179</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.28 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	<ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	โท	ปริญญาเอก		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.62	3.33	2.88	0.00	16.384	0.000*
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.00	3.46	3.77	0.00	13.696	0.000*
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.62	3.49	3.58	0.00	0.807	0.447
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.00	3.05	3.01	0.00	0.143	0.867
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.00	3.05	3.26	0.00	3.722	0.025*
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.00	3.41	3.13	0.00	9.421	0.000*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูล ข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	<ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้ จากประสบการณ์ตรง ของเจ้าของเว็บบล็อก	3.62	3.61	3.58	0.00	0.073	0.930
8. ข้อมูลข่าวสาร ประกอบไปด้วยความไม่ สมเหตุสมผล	3.00	3.10	3.04	0.00	0.533	0.588
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการ อ้างอิง แหล่งที่มาหรือ หลักฐานสนับสนุน	3.58	3.32	3.42	0.00	1.776	0.171
10. ข้อมูลข่าวสารมี ความหนักแน่นน่าเชื่อถือ และชี้เฉพาะไปในทางใด ทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	3.19	3.13	3.12	0.00	0.087	0.917
11. ข้อมูลข่าวสารมี ความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ ให้เข้าไปอ่านและแสดง ความคิดเห็น	3.62	3.43	3.44	0.00	0.981	0.376
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ ภาษากำกวม	3.58	3.17	3.42	0.00	6.795	0.001*
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจ ยาก	3.00	2.96	3.10	0.00	1.866	0.156
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	3.19	2.87	2.63	0.00	5.487	0.004*

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล ข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	<ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไป ด้วยข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์	3.04	3.14	2.96	0.00	2.731	0.066
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.85	2.88	2.82	0.00	0.179	0.836
17. ข้อมูลข่าวสารมีความ เกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็น เรื่องราวเดียวกัน	3.62	3.28	3.04	0.00	10.349	0.000*
18. ข้อมูลข่าวสารให้ รายละเอียดสมบูรณ์	3.00	3.04	2.83	0.00	3.693	0.026*
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ ถ้อยคำสุภาพและสื่อ ความหมายไปในทางที่ดี	3.00	3.23	2.84	0.00	15.055	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.24</b>	<b>3.21</b>	<b>3.15</b>	<b>0.00</b>	<b>1.725</b>	<b>0.179</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

ตารางที่ 4.29 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชีและการเงิน	นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์	อื่นๆ		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.25	2.69	0.00	3.34	11.665	0.000*
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บไซต์	3.54	3.48	0.00	3.49	0.295	0.744
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์	3.60	3.40	0.00	3.47	2.315	0.100
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.01	3.69	0.00	2.90	22.830	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	2.96	3.57	0.00	3.13	14.244	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้อันจริงในเรื่องนั้นๆ	3.35	3.00	0.00	3.35	4.944	0.008*
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บไซต์	3.64	3.45	0.00	3.60	1.373	0.254
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	2.79	3.55	0.00	3.27	38.122	0.000*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชี และ การเงิน	นักวิเคราะห์ ระบบคอม พิวเตอร์	อื่นๆ		
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการ อ้างอิง แหล่งที่มาหรือ หลักฐานสนับสนุน	3.25	3.83	0.00	3.37	11.025	0.000*
10. ข้อมูลข่าวสารมีความ หนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้ เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่ง โดยไม่ลังเล	3.25	2.83	0.00	3.09	6.121	0.002*
11. ข้อมูลข่าวสารมีความ น่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าไป อ่านและแสดงความคิดเห็น	3.25	3.29	0.00	3.40	2.709	0.068
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษา กำกวม	3.24	3.43	0.00	3.25	1.172	0.311
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	3.02	2.86	0.00	3.01	1.045	0.353
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	2.79	3.00	0.00	2.83	1.039	0.355
15. ข้อมูลข่าวสารขาดเต็ม ไปด้วยข้อมูลที่ไม สร้างสรรค์	3.05	3.74	0.00	2.97	24.769	0.000*
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.68	3.55	0.00	2.88	19.327	0.000*

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชี และ การเงิน	นักวิเคราะห์ ระบบคอม พิวเตอร์	อื่นๆ		
17. ข้อมูลข่าวสารมีความ น่าสนใจ ดึงดูดผู้ใช้ให้เข้าไป อ่านและแสดงความคิดเห็น	3.25	2.86	0.00	3.34	9.594	0.000*
18. ข้อมูลข่าวสารให้ รายละเอียดสมบูรณ์	3.05	2.29	0.00	3.07	27.605	0.000*
รวม	3.17	3.23	0.00	3.21	1.167	0.312

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน



ตารางที่ 4.30 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (บาท)				F	Sig.
	< 5,000	5,000-15,000	15,000-25,000	> 25,000		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรง ตามความเป็นจริง	0.00	3.35	3.11	3.24	1.758	0.174
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บไซต์	0.00	3.55	3.61	3.46	1.558	0.212
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึง เจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์	0.00	3.52	3.44	3.56	1.073	0.343
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	0.00	3.01	3.16	2.99	1.838	0.161
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	0.00	3.00	3.23	3.08	2.508	0.083
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความจริงในเรื่องนั้นๆ	0.00	3.30	3.01	3.43	14.011	0.000*
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บไซต์	0.00	3.84	3.63	3.52	6.111	0.002*
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	0.00	3.42	3.16	2.95	14.125	0.000*

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (บาท)				F	Sig.
	< 5,000	5,000- 15,000	15,000- 25,000	> 25,000		
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการ อ้างอิง แหล่งที่มาหรือ หลักฐาน สนับสนุน	0.00	2.97	3.35	3.49	13.691	0.000*
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนัก แน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไป ในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	0.00	2.65	2.95	3.35	31.012	0.000*
11. ข้อมูลข่าวสารมีความ น่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไป อ่านและแสดงความคิดเห็น	0.00	3.43	3.47	3.43	0.101	0.904
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษา กำกวม	0.00	3.36	3.60	3.09	18.021	0.000*
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	0.00	3.25	2.86	2.98	6.868	0.001*
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ ทันต่อเหตุการณ์	0.00	2.65	2.83	2.88	1.790	0.168
15. ข้อมูลข่าวสารเต็ม ไปด้วย ข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์	0.00	3.19	3.15	3.03	1.853	0.158
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่ มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	0.00	3.10	2.82	2.80	3.399	0.034*
17. ข้อมูลข่าวสารมีความ เกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็น เรื่องราวเดียวกัน	0.00	3.35	3.33	3.17	3.507	0.031*
รวม	0.00	3.21	3.18	3.19	0.199	0.819

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความ น่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (บาท)				F	Sig.
	< 5,000	5,000- 15,000	15,000- 25,000	> 25,000		
18. ข้อมูลข่าวสารให้ รายละเอียดสมบูรณ์	0.00	3.01	2.75	3.07	7.703	0.001*
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำ สุภาพและสื่อความหมายไป ในทางที่ดี	0.00	3.09	3.04	3.15	0.984	0.375
รวม	0.00	3.21	3.18	3.19	0.199	0.819

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.31 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	08.00- 12.00	12.00- 16.00	16.00- 20.00	18.00- 24.00		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.35	3.13	3.47	3.02	5.251	0.001*
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.54	3.50	3.67	3.40	1.367	0.253
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.49	3.62	3.67	3.34	3.550	0.015*
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.04	3.02	3.02	3.07	0.115	0.951
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.07	3.08	3.24	3.10	0.757	0.519
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้อันแท้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.21	3.36	3.20	3.46	3.072	0.028*
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก	3.48	3.59	3.67	3.79	3.998	0.008*
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	3.16	3.24	3.24	2.59	20.72	0.000*
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	3.53	3.17	3.65	3.21	9.381	0.000*
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	3.14	2.83	3.51	3.38	15.68	0.000*

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	08.00- 12.00	12.00- 16.00	16.00- 20.00	18.00- 24.00		
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดง ความคิดเห็น	3.55	3.31	3.61	3.37	4.662	0.003*
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	3.21	3.19	3.69	3.20	6.537	0.000*
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	3.03	2.98	3.00	2.98	0.169	0.917
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อ เหตุการณ์	2.89	3.04	2.71	2.48	7.940	0.000*
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูล ที่ไม่สร้างสรรค์	3.09	3.19	3.20	2.87	4.403	0.005*
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มี ประโยชน์ต่อผู้อ่าน	2.79	3.02	3.00	2.66	3.830	0.010*
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่อง สอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน	3.22	3.09	3.35	3.43	5.338	0.001*
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียด สมบูรณ์	3.03	2.96	3.10	2.87	1.540	0.204
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพ และสื่อความหมายไปในทางที่ดี	3.15	3.24	3.08	2.88	5.424	0.001*
<b>รวม</b>	<b>3.21</b>	<b>3.19</b>	<b>3.32</b>	<b>3.11</b>	<b>5.662</b>	<b>0.001*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่าง

ของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.32 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)				F	Sig.
	< 1	1-2	2-5	>5		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.00	3.05	3.38	3.23	2.243	0.083
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.00	3.26	3.62	3.56	4.216	0.006*
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.00	3.52	3.57	3.52	1.048	0.371
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.00	3.48	2.92	2.95	11.187	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.00	3.26	3.01	3.09	1.603	0.188
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้จริงในเรื่องนั้นๆ	3.00	3.36	3.46	3.26	2.225	0.085

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)				F	Sig.
	< 1	1-2	2-5	>5		
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก ประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บ บล็อก	3.00	3.38	3.66	3.66	4.567	0.004*
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วย ความไม่สมเหตุสมผล	3.00	3.24	3.01	3.03	1.573	0.195
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	3.00	3.65	3.54	3.06	8.022	0.000*
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่น น่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใด ทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	3.00	3.24	3.24	3.24	1.533	0.205
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดง ความคิดเห็น	3.00	3.53	3.52	3.08	1.819	0.143
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	3.00	3.24	3.13	3.40	1.522	0.208
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	3.00	2.65	3.20	3.32	8.870	0.000*
14. ข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อ เหตุการณ์	2.00	2.97	3.14	3.02	7.411	0.000*
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ ไม่สร้างสรรค์	3.00	3.20	3.41	2.71	9.923	0.000*
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มี ประโยชน์ต่อผู้อ่าน	3.00	3.08	2.97	2.96	3.031	0.029*
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่อง สอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน	3.00	3.42	3.20	2.76	2.362	0.071

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)				F	Sig.
	< 1	1-2	2-5	>5		
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียด สมบูรณ์	3.00	2.91	2.89	3.20	1.215	0.304
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพ และสื่อความหมายไปในทางที่ดี	3.00	3.36	3.01	3.08	4.231	0.006*
<b>รวม</b>	<b>2.95</b>	<b>3.25</b>	<b>3.26</b>	<b>3.16</b>	<b>4.212</b>	<b>0.006*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต



ตารางที่ 4.33 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูล ข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อินเทอร์เน็ต кафе	อื่นๆ		
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	3.15	3.27	3.00	0.00	0.00	3.00	0.870	0.457
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	3.17	3.62	5.00	0.00	0.00	3.00	20.250	0.000 *
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	3.59	3.48	5.00	0.00	0.00	3.00	11.353	0.000 *
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	3.09	3.02	3.00	0.00	0.00	3.00	0.247	0.863
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	3.06	3.10	4.00	0.00	0.00	3.00	3.557	0.014 *

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อิน เทอร์เน็ต คาเฟ่	อื่นๆ		
6. ข้อมูลข่าวสาร แสดงให้เห็นถึง ความรู้จริงในเรื่อง นั้นๆ	3.43	3.28	3.00	0.00	0.00	3.00	1.974	0.117
7. ข้อมูลข่าวสารที่ ได้จาก ประสบการณ์ตรง ของเจ้าของเว็บ บล็อก	3.57	3.59	5.00	0.00	0.00	3.00	10.70	0.000*
8. ข้อมูลข่าว สารประกอบไป ด้วยความไม่ สมเหตุสมผล	2.93	3.12	4.00	0.00	0.00	3.00	5.610	0.001*
9. ข้อมูลข่าวสาร ขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือ หลักฐาน สนับสนุน	3.36	3.40	2.00	0.00	0.00	3.00	7.827	0.000*

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อิน เทอร์เน็ต คาเฟ่	อื่นๆ		
10. ข้อมูลข่าวสาร มีความหนักแน่น น่าเชื่อถือและชี้ เฉพาะไปในทาง ใดทางหนึ่งโดยไม่ ลังเล	3.21	3.11	3.00	0.00	0.00	3.00	0.579	0.629
11. ข้อมูลข่าวสาร มีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้า ไปอ่านและแสดง ความคิดเห็น	3.42	3.47	3.00	0.00	0.00	3.00	1.892	0.130
12. ข้อมูลข่าวสาร ใช้ภาษาท่ากวม	3.25	3.23	5.00	0.00	0.00	3.00	12.05	0.000*
13. ข้อมูลข่าวสาร เข้าใจยาก	3.15	2.92	4.00	0.00	0.00	3.00	7.617	0.000*

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความคิดเห็น ต่อความน่าเชื่อถือ ของข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อิน เทอร์เน็ต คาเฟ่	อื่นๆ		
14. ข้อมูลข่าวสาร ล้ำสมัย ไม่ทันต่อ เหตุการณ์	2.83	2.81	4.00	0.00	0.00	2.00	5.348	0.001*
15. ข้อมูลข่าวสาร เต็มไปด้วยข้อมูลที่ ไม่สร้างสรรค์	3.08	3.07	4.00	0.00	0.00	3.00	3.765	0.011*
16. ข้อมูลข่าวสาร ไร้สาระ ไม่มี ประโยชน์ต่อ ผู้อ่าน	2.84	2.86	3.00	0.00	0.00	3.00	0.109	0.955
17. ข้อมูลข่าวสาร มีความเกี่ยวเนื่อง สอดคล้องเป็น เรื่องราวเดียวกัน	3.42	3.18	3.00	0.00	0.00	3.00	3.908	0.009*
18. ข้อมูลข่าวสาร ให้รายละเอียด สมบูรณ์	2.94	3.00	3.00	0.00	0.00	3.00	0.163	0.921

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ทำงาน	สถานที่ราชการ	อินเทอร์เน็ตสาธารณะ	อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	อื่นๆ		
ต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก								
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี	3.12	3.12	3.00	0.00	0.00	3.00	0.111	0.953

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.34 ถึงตารางที่ 4.41 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.34 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก	ค่าเฉลี่ย		T	Sig. (2-tailed)
	ชาย	หญิง		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน	3.56	3.35	3.837	0.000*
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	3.78	3.78	-0.030	0.976
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	3.53	3.64	-1.654	0.099
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.58	3.71	-2.180	0.030*
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	3.29	3.34	-0.856	0.392
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน	3.66	3.40	4.517	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.56</b>	<b>3.54</b>	<b>0.738</b>	<b>0.461</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ T-test พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.35 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ปี)				F	Sig.
	20-29	30-39	40-49	> 50		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน	3.46	3.61	3.35	4.00	7.129	0.000*
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	3.90	3.83	3.66	4.00	5.585	0.001*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	3.92	3.57	3.38	3.00	19.141	0.000*
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.96	3.54	3.51	3.00	16.857	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	3.33	3.31	3.28	4.00	2.460	0.062
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน	3.47	3.55	3.58	4.00	1.957	0.120
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>3.57</b>	<b>3.46</b>	<b>3.67</b>	<b>7.016</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.36 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูล ข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	<ปริญญา ตรี	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก		
1. ข้อมูลข่าวสาร ช่วย สนับสนุนความคิดเห็นเดิม ของท่าน	3.62	3.46	3.45	0.00	1.027	0.359
2. ท่านสามารถนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนา กับผู้อื่นได้	4.00	3.78	3.70	0.00	3.308	0.038*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อผ่อนคลายความตึง เครียด	3.62	3.57	3.60	0.00	0.164	0.848
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้าง ความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.81	3.59	3.70	0.00	2.118	0.122
5. ข้อมูลข่าวสารมี ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ของท่าน	3.81	3.27	3.30	0.00	10.489	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสาร ช่วย เพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้กับท่าน	3.62	3.52	3.59	0.00	0.784	0.457
<b>รวม</b>	<b>3.74</b>	<b>3.53</b>	<b>3.56</b>	<b>0.00</b>	<b>3.629</b>	<b>0.027*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

ตารางที่ 4.37 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามตำแหน่งอาชีพ

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชี และ การเงิน	นักวิเคราะห์ ระบบคอม พิวเตอร์	อื่นๆ		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วย สนับสนุนความคิดเห็นเดิม ของท่าน	3.47	3.02	0.00	3.56	17.219	0.000*
2. ท่านสามารถนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนา กับผู้อื่นได้	3.78	3.57	0.00	3.82	3.867	0.022*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อผ่อนคลายความตึง เครียด	3.63	3.55	0.00	3.53	1.005	0.367
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้าง ความเพลิดเพลินให้แก่ ท่าน	3.59	3.71	0.00	3.66	0.901	0.407

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	วิศวกร	นักบัญชี และ การเงิน	นักวิเคราะห์ ระบบคอม พิวเตอร์	อื่นๆ		
5. ข้อมูลข่าวสารมี ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ของท่าน	3.29	3.00	0.00	3.41	8.754	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารช่วย เพิ่มพูนความรู้ ความ สามารถให้กับท่าน	3.66	3.00	0.00	3.56	25.837	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>3.31</b>	<b>0.00</b>	<b>3.59</b>	<b>9.787</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.38 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (บาท)				F	Sig.
	< 5,000	5,000- 15,000	15,000- 25,000	> 25,000		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นของท่าน	0.00	3.49	3.54	3.43	1.593	0.205
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	0.00	3.84	3.90	3.71	4.794	0.009*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	0.00	3.94	3.64	3.45	18.349	0.000*
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	0.00	3.94	3.69	3.52	13.648	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	0.00	3.35	3.49	3.23	7.009	0.001*
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน	0.00	3.58	3.31	3.63	11.306	0.000*
<b>รวม</b>	<b>0.00</b>	<b>3.69</b>	<b>3.59</b>	<b>3.49</b>	<b>7.897</b>	<b>0.000*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-

way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.39 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย				F	Sig.
	08.00- 12.00	12.00- 16.00	16.00- 20.00	18.00- 24.00		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุน ความคิดเห็นเดิมของท่าน	3.42	3.50	3.43	3.51	0.675	0.568
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	3.62	3.84	3.90	3.87	6.583	0.000*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย ความตึงเครียด	3.63	3.43	3.73	3.62	3.649	0.013*
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความ เพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.56	3.61	3.82	3.68	2.594	0.052
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการ ตัดสินใจของท่าน	3.36	3.28	3.35	3.26	0.860	0.462
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถให้กับท่าน	3.59	3.38	3.69	3.65	6.021	0.001*
รวม	3.53	3.51	3.65	3.60	2.319	0.075

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บล็อกที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.40 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จำแนกตามระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย (ชั่วโมง)				F	Sig.
	< 1	1-2	2-5	>5		
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน	3.00	3.44	3.46	3.48	1.318	0.268
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	3.00	3.67	3.80	3.82	5.131	0.002*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	3.00	3.33	3.52	3.67	7.062	0.000*
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	3.00	3.52	3.66	3.67	3.000	0.031*
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	3.00	3.39	3.28	3.31	0.986	0.399
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน	3.00	3.09	3.85	3.58	28.075	0.000*
รวม	3.00	3.41	3.59	3.59	7.961	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.8 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.41 การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อินเทอร์เน็ต кафе	อื่นๆ		
1. ข้อมูลข่าวสาร ช่วยสนับสนุน ความคิดเห็นเดิม ของท่าน	3.51	3.47	3.00	0.00	0.00	3.00	2.874	0.036*
2. ท่านสามารถ นำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้ไปใช้สนทนา กับผู้อื่นได้	3.89	3.74	4.00	0.00	0.00	3.00	6.106	0.000*
3. ท่านใช้ข้อมูล ข่าวสารเพื่อผ่อนคลาย ความตึง เครียด	3.56	3.60	3.00	0.00	0.00	3.00	3.310	0.020*

ตารางที่ 4.41 (ต่อ)

การใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสาร ในบล็อก	ค่าเฉลี่ย						F	Sig.
	บ้าน	ที่ ทำงาน	สถานที่ ราชการ	อินเทอร์เน็ต สาธารณะ	อิน เทอร์เน็ต เคา เฟ้	อื่นๆ		
4. ข้อมูลข่าวสาร ช่วยสร้างความ เพลิดเพลินให้แก่ ท่าน	3.63	3.64	4.00	0.00	0.00	3.00	2.520	0.058
5. ข้อมูลข่าวสาร มีประโยชน์ต่อ การตัดสินใจของ ท่าน	3.30	3.33	3.00	0.00	0.00	3.00	1.122	0.340
6. ข้อมูลข่าวสาร ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถ ให้กับท่าน	3.72	3.50	3.00	0.00	0.00	3.00	7.401	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>3.55</b>	<b>3.33</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>3.00</b>	<b>4.799</b>	<b>0.003*</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-Test) พบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์ จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.4 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.42 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อก		
	สถิติที่คำนวณ ( $\chi^2$ )	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง	1376.825	228	0.000*
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก	1166.224	228	0.000*
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก	838.521	171	0.000*
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ	1454.388	228	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น	1013.276	171	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้อันจริงในเรื่องนั้นๆ	948.946	171	0.000*
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก	908.447	171	0.000*
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล	854.004	171	0.000*
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน	968.849	171	0.000*



ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก	พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อก		
	สถิติที่คำนวณ ( $\chi^2$ )	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือ และชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล	1326.631	228	0.000*
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น	964.697	171	0.000*
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม	1232.160	228	0.000*
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก	829.028	171	0.000*
14. ข้อมูลข่าวสารล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์	1164.803	228	0.000*
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่วางสรรค์	664.735	114	0.000*
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน	1111.334	228	0.000*
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้อง เป็นเรื่องราวเดียวกัน	1018.262	171	0.000*
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์	1195.023	228	0.000*
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี	1027.469	171	0.000*
<b>รวม</b>	<b>6490.304</b>	<b>1197</b>	<b>0.000*</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.42 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกโดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บ

บล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4.5.5 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ซึ่งผลการทดสอบปรากฏดังตารางที่ 4.43 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อก มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก	พฤติกรรมการใช้บล็อกของผู้ใช้บล็อก		
	สถิติที่คำนวณ ( $\chi^2$ )	D.F.	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน	466.512	114	0.000*
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้	834.963	171	0.000*
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด	909.973	171	0.000*
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน	955.107	171	0.000*
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน	989.313	171	0.000*
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน	888.131	171	0.000*
<b>รวม</b>	<b>3164.730</b>	<b>570</b>	<b>0.000*</b>

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.43 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก โดยใช้สถิติ Chi - Square พบว่า พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก  
กรณีศึกษา : พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา  
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อก พฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความ  
น่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก โดยศึกษา  
ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บล็อกพฤติกรรมการใช้บล็อก ความ  
คิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารใน  
บล็อก และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บล็อก ความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของ  
ข้อมูลข่าวสารในบล็อก และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อก สรุปได้ดังนี้

#### 5.1 ระเบียบวิธีวิจัย

##### 5.1.1 ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด  
(มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต จากประชากร  
ทั้งหมด 1,000 คน โดยใช้สูตร Yamane's ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลของกลุ่ม  
ตัวอย่างจำนวน 400 คน

##### 5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่ง  
ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท กสท  
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนกลาง (หลักสี่) กรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ  
การศึกษา ตำแหน่งอาชีพ รายได้ต่อเดือน ช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตบ่อย ระยะเวลาในการใช้งาน  
อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และสถานที่การใช้งานอินเทอร์เน็ต ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็น  
แบบเติมข้อความลงในช่องว่างและแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก ได้แก่ ท่านมีเว็บ  
บล็อกเป็นของตัวเองหรือไม่ ท่านรู้จักเว็บบล็อกจากแหล่งใด เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บ

บล็อก เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเว็บบล็อก ท่านมีประสบการณ์การใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกนานเท่าไรต่อสัปดาห์ ท่านเข้าไปใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกในลักษณะใด และท่านเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์ ลักษณะการตอบแบบสอบถามเป็นแบบเติมข้อความลงในช่องว่างและแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก จำนวน 19 ข้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก จำนวน 19 ข้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

### 5.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เข้าติดต่อประสานงานขออนุญาต และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจาก พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) ในการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน

### 5.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกใช้สถิติ (One-Way ANOVA หรือ F – Test ) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป

## 5.2 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.0 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีตำแหน่งอาชีพวิศวกร คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.8 มีช่วงเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่าง 06.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 62.5 และใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 71.5

2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ชอบการใช้งานเว็บบล็อก คิดเป็นร้อยละ 71.8 มีแหล่งเว็บบล็อกที่รู้จักจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 48.3 รู้จักเว็บไซต์ [www.cattelcom.com](http://www.cattelcom.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก คิดเป็นร้อยละ 64.5 ใช้เว็บไซต์ [www.hi5.com](http://www.hi5.com) ที่ให้บริการเว็บบล็อก คิดเป็นร้อยละ 43.5 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีการเข้าใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกเพื่ออ่านข้อมูลอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีการเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อก 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.5

3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก, ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึง เจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก และข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความจริงในเรื่องนั้นๆ ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์ ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และข้อมูลข่าวสารลำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ตามลำดับ

4. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ท่านใช้ข้อมูล

ข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน และข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน ส่วนการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร ในเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน ตามลำดับ

5. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บล็อกที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มี เพศ อายุ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บล็อกที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศ อายุ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. เปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. จากการวิจัย พบว่า พนักงานบริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร) มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

คิดเป็นร้อยละ 46.5 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำไพศรี โสประทุม (2539) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 31.7 มีการใช้อินเทอร์เน็ตก่อนเข้าบ๋อย คือ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือร้อยละ 23.3 มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 21.9 ใช้บางครั้ง หรือ 5-10 ครั้งต่อเดือน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ก่อนข้างน้อย หรือ 2-5 ครั้งต่อเดือน และใช้น้อยครั้งมาก หรือน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีประมาณร้อยละ 10.3 และ 12.9 และขัดแย้งกับงานวิจัยของการศึกษาของน้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543) อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ (2543) วรณี เจริญทรัพย์นันท์ (2543) ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์ (2545) อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) และมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2545) ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตประมาณ 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง

2. จากการวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มี ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศ อายุ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเคอ เฟลอร์ และเดนนิส (DeFlur and Dennis, 1996) เป็นนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเห็นด้วยกับสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

3. จากการวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศ อายุ ช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟอกก์ (Fogg) ศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของสื่อออนไลน์ ได้รายงานองค์ประกอบพื้นฐาน และสร้างทฤษฎีในเบื้องต้นที่เรียกว่า Prominence-Interpretation Theory ซึ่งอธิบายว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งวิจารณญาณด้านความเชื่อและความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการประเมินโดยอาศัยข้อเท็จจริง พื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Category Theory)



ได้อธิบายไว้ว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

4. จากการวิจัย ความคิดเห็นของผู้ใช้บล็อกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีเพศ ระดับการศึกษา และช่วงเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ใช้เว็บบล็อกที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในบล็อกไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา แก้วเทพ (2545 น.303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) จึงมีผลต่อลักษณะของการใช้สื่อ เช่น เด็กและวัยรุ่นจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ผู้ใหญ่มีเป้าหมายการใช้ประโยชน์จากสื่อในการใช้งานหรือแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนชราจะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อน เป็นต้น

5. จากการวิจัย พบว่า การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Klapper อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, 2533 น.46-47 ซึ่งอธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่อของมนุษย์จึงสามารถแสดงออกถึงความคิดเห็น หรือทัศนคติที่ผู้ใช้มีต่อสื่อหรือข้อมูลข่าวสารในสื่อได้ และสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Information Exposure Theory) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ที่ดำเนินการตามความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึคนึกคิดของผู้รับสารแต่ละคนซึ่งไม่เหมือนกัน

6. จากการวิจัย พบว่าการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ โสธนเสถียร ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ หรือการเปิดรับสื่อใดสื่อหนึ่งที่ได้เลือกสรรแล้วก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตน มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลจากการชักจูงของผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว ซึ่งการที่เปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างมีวัตถุประสงค์นี้คือ การใช้ประโยชน์นั่นเอง (สุรพงษ์ โสธนเสถียร, 2533 อ้างถึงใน ประเมศวร์ รัชยาคุณ, 2546 น.83)

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัย มีดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีพฤติกรรมไม่ชอบการใช้งานเว็บบล็อกเป็นส่วนใหญ่ จึงควรมีการส่งเสริมให้พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ใช้เว็บบล็อก เพื่อจะได้ช่วยสร้างความเพลิดเพลิน ผ่อนคลายความตึงเครียด ได้ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ และช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของผู้ใช้งาน ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

2. จากผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นว่าข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิง แหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน และข้อมูลข่าวสารล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บบล็อกควรมีการตรวจสอบข้อมูลที่แสดงความคิดเห็นให้มีแหล่งที่มาของข้อมูล ใช้ภาษาที่ไม่กำกวม ข่าวสารที่ปรากฏในเว็บบล็อกควรมีความสมเหตุสมผล มีความสร้างสรรค์ น่าเชื่อถือมีประโยชน์ต่อผู้เข้ามาอ่าน ซึ่งจะทำให้เว็บบล็อกมีประโยชน์ต่อผู้เข้ามาใช้งาน และเป็นเว็บบล็อกที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

##### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับความพึงพอใจเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้เว็บบล็อกเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้สำรวจความพึงพอใจในการเข้าใช้งานเว็บบล็อกของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่ทำงานอยู่ในส่วนกลาง (กรุงเทพมหานคร)

2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลแบบอื่น ที่ไม่ใช่การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ และการใช้แบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้พนักงานสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ จะทำให้การวิจัยสมบูรณ์มากขึ้น

3. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นหน่วยงานเพื่อดูว่าแต่ละส่วนงานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บบล็อกแตกต่างกันในด้านไหน อย่างไร ซึ่งจะช่วยให้เห็นมุมมองที่เคลง และตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา



**บรรณานุกรม**



## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด.

กาญจนา แก้วเทพ และคณะ.(2543). มงสื่อใหม่ มงสังคมใหม่. กรุงเทพมหานคร. บริษัท เอ็ดดิสัน เพรส โพรดักส์ จำกัด.

กิติมา สุรสสนธิ. (2533). ความรู้ทั่วไปของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จันทนา ทองประยูร. (2548). ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มเล็กและการสื่อสารสาธารณะ. ในประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 8: นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). การสื่อสารและสาขารณมิติ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539) การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ : ประมวลศัพท์วิชาการ ทฤษฎีสำคัญ วิธีศึกษาวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ห้า) แก้ไขและเพิ่มเติม. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). ความสำคัญของผู้รับสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 6 นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พีระ จิร โสภณ .(2529) . **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11 นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ.(2534). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รจิตลักษณ์ แสงอุไร.(2548). **การสื่อสารของมนุษย์**. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย ศิริภายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. (2531). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน**. ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ (2547) **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่สิบสอง) กรุงเทพมหานคร. บริษัท เฟื่องฟ้า พรินต์ติ้ง จำกัด.

อรรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546) . **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### บทความ

อนุชา ทิรคานนท์. (พฤศจิกายน 2547) **สื่อใหม่...มิติใหม่ในทฤษฎีเก่า**. วารสารศาสตร์ 1 (หน้า 40-51) กรุงเทพมหานคร.

## วิทยานิพนธ์

- กรกนก นิลคำ. (2549). **ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อข้อความสั้น (SMS) ที่ปรากฏในรายการข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2535). **รายงานการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล** คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมสัน รัตนะสิมากุล.(2540). **รูปแบบของสื่อกับความน่าเชื่อถือที่มีต่อแหล่งสาร เปรียบเทียบสื่อหนังสือพิมพ์และสื่อคอมพิวเตอร์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤติยา จารุศักดิ์เสถียร.(2545). **พฤติกรรมการเปิดรับบอร์ดประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์สนุก ดอทคอมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- จินตนา วัฒนทกโกศล.(2543) . **การใช้ประโยชน์และการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต : การศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กำพล ดวงพรประเสริฐ. (2549) . **ความพึงพอใจในความต้องการของผู้ฟังในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับฟังรายการที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียง** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จินตนา วานิชประภา. (2545). แนวโน้มมาตรการการตรวจสอบเนื้อหาที่ไม่เหมาะสมทางเว็บไซต์ ในมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web Sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ. (2543). การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานครกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสาร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรเมศวร์ รัมย์ยากร. (2546). พฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากบริการกระดานข่าวผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกาวรรณ หารังสี.(2549). การกำหนดวาระสารในชุมชนออนไลน์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กรณีศึกษา โต๊ะเถลิงไทยและโต๊ะราชดำเนิน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุธนา หรุวิจิตรพงษ์.(2550). ความคิดเห็นของผู้ใช้เว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดของเว็บไซต์พันทิปดอทคอม : ศึกษากรณีห้องเถลิงไทย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2526). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร. วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพ็ญพรรณ รัวโชติกุล. (2544). การวิเคราะห์ว่าทกรรมบนอินเทอร์เน็ต Bulletin Board ของ  
เว็บไซต์พันทิพย์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟ้าใส วิเศษกุล. (2545). การวิเคราะห์ค่านิยมและทัศนคติเกี่ยวกับเพศสภาพในสังคมไทยที่ปรากฏ  
ในสื่ออินเทอร์เน็ต เว็บบอร์ด. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิตย์.

มณีวัลย์ เอมะอมร. (2541). อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคน  
ไทย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มลินี สมภพเจริญ. (2547). อินเทอร์เน็ตและสื่อมวลชนต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษาใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ดุสิตบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนกาส สิงห์พันธ์. (2546). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการ  
เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ(www) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในภาคใต้.  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542). มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ :  
กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com). วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะ  
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



วรรณกรรม เขาวนศิริกิจ.(2545). **รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเวิร์ทเว็บคอต**  
**พันธทิพย์ คอตคอม.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณสิกา เชื้อชาติไทย. (2546). **ความเหงาในชุมชนเสมือน: กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com).** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณิ เจริญทรัพย์นันท์. (2543). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภิกา ดวงมณี. (2539). **การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภวรรณ สัจจงพงศ์. (2532). **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความคาดหวัง ผลตอบแทน ความพึงพอใจและพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการข่าวภาคถ่ายทอดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภลักษณ์ หนูนุกักดี เลาทองดี.(2546) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์. (2545) **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุจินดา กิจการเจริญสิน.(2542) **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปราณี จริยะพร. (2542). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) : ศึกษาเฉพาะกรณี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสริมเกียรติ เทียนแก้ว. (2541). **การศึกษาการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นต่อ E-Mail ของมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เสริมศรี กุศรี. (2548). **ทัศนะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

หรรษา วงศ์ธรรมกุล. (2541). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ดไวด์เว็บของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรพิน จิรวัดนศิริ. (2541). **การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโทศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชานา บุญเรือง.(2540) **การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิงและชายในองค์กรธุรกิจ.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ.(2543). **ปัจจัยในการใช้สื่อและความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทยและโรงเรียนเซนต์คาเบรียล.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). **ความคิดเห็นและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รัตนาวลี เกียรตินิยมศักดิ์. (2542.). **มณฑลสาธารณะของการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์ : กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com).** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรวรรณ เขาวนศิริกิจ. (2545). **รหัสทางวัฒนธรรมในชุมชนอินเทอร์เน็ตเว็ทไซต์เว็บดอทพันทิพย์ดอทคอม.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณสิกา เชื้อชาติไทย. (2546). **ความเหงาในชุมชนเสมือน : กรณีศึกษา [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ [www.sanook.com](http://www.sanook.com).** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรณิ เจริญทรัพย์านนท์. (2543). **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุจิภา ดวงมณี. (2539). **การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ศุภวรรณ สัจจงพงศ์. (2532). **ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ความคาดหวัง ผลตอบแทน ความพึงพอใจและพฤติกรรมการรับฟังข่าวสารของประชาชนกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณีรายการข่าวภาคถ่ายทอดของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภลักษณ์ หนูนุกดิ์ เลาทองดี. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตวิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภอักษร ปรีดาสุทธิจิตต์. (2545). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุจินดา กิจการเจริญสิน. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ของผู้ใช้ระบบสื่อสารไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุปราณี จริยะพร. (2542). **ความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสริมเกียรติ เทียนแก้ว. (2541). **การศึกษาการใช้ประโยชน์และความคิดเห็นต่อ E-Mail ของมหาวิทยาลัยของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชนในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

เสริมศรี ภูศรี. (2548). **ทัศนะต่อความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ส่งมาทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หรรษา วงศ์ธรรมกุล. (2541). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

องอาจ ฤทธิ์ทองพิทักษ์. (2539). **พฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบเว็ลด์ ไรด์ เว็บ ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรพิน จิรวัดศิริ. (2541). การใช้ประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาปริญญาโท ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชญา บุญเรือง. (2540). การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของหญิงและชายในองค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษาพรรณ ศรีสกุลประเสริฐ. (2543). ปัจจัยในการใช้สื่อ และความพึงพอใจต่อสื่ออินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมปลายในโรงเรียนนานาชาติใหม่แห่งประเทศไทยและโรงเรียนเซนต์คาเบรียล. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อรอุมา ศรีสุทธิพันธ์. (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อำไพศรี โสประทุม. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการยอมรับ การสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต ของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2549). สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก <http://th.wikipedia.org/wiki>

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานครปัจจุบัน. สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2549, จาก <http://www.bma.go.th/info>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. สรุปผลการสำรวจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) ไตรมาส 1 พ.ศ. 2547. สืบค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2549, จาก [http://service.nso.go.th/nso/data/data23/stat\\_23/toc\\_15/15.4-13-147.xls](http://service.nso.go.th/nso/data/data23/stat_23/toc_15/15.4-13-147.xls)

สำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ. รายงานสถิติภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2548. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2549, จาก [http://truehits.net/index\\_stat.php](http://truehits.net/index_stat.php)

### เอกสารอื่น ๆ

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2549). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.(2549). สถิติ 2548...กรุงเทพมหานคร. ในรายงานประจำปี. กรุงเทพมหานคร : สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล.

### ภาษาต่างประเทศ

### DISSERTATIONS

Atkin, Charies K. (1973). **New Model for Mass Communication Research**. New York : The FreePress.

Applbaum, Ronald L.(1973). **Fundamental Concepts in Human Communication**. SanFrancisco: Canfield Press.

Ballif, Michelle., and Moran, Michael G.(2005). **Classical Rhetorics and Rhetoricians: CriticalStudies and Sources.** Westport, Connecticut: Praeger.

Barker, Phillp.(1993). **Exploring Hypermedia.** London: Kogan Page.

Borchers, Timothy A. (2005). **Persuasion in the Media Age.** 2<sup>nd</sup> Edition. Boston: McGraw-Hill.

Busbin, James, and Walker, I. (1981). **Public Service Communication Source Influence and RadioGatekeeper Behavior: A Control Field Experiment.** Ann Arbor, Michigan: University Microfilms International.

Cotton, Bob, and Oliver, Richard.(1994). **Understanding Hypermedia: From multimedia to virtualReality.** London: Phaidon Press.

DeFleur, Melvin L., and Dennis, Everette E.(1996). **Understanding Mass Communication.** Voston: Houghton Mifflin Company.

Dombrowski, Paul M.(200). **Ethics in Technical Communication.** Boston: Allyn and Bacon.

Fogg, B.J., Lee, Elissa., and Marshall, Jonathan. (2002). “ Interactive Technology and Persuasion.” **The Persuasion Handbook: Developments in Theory and Practice.** Thousand Oaks, California: Sage.

Green, Lelia.(2001). **Communication, Technology and Society.** London: Sage.

Griffin, Emory A.(1997). **A First Look at Communication Theory.** 3<sup>rd</sup> Editon. New York : McGraw-Hill.

- Holmes, Dabid.(2005). **Communication Theory: Media, Technology, Society**. London: Sage Publications.
- Hovland, Carl, Janis, Irving, and Kelley, Harold.(1953). **Communication and Persuasion**. New Haven, CT: Yale University Press.
- Jones, Steve. **Using the News : An Examination of the Value and Use of News Sources in CMC**. Department of Communication, University of Tulsa.
- Kerlinger, Frederick N., and Lee, Howard B.(2000). **Foundations of Behavioral Research**. Fort Worth, Texas: Harcourt College.
- Klapper, Joseph T. (1960). **The Effects of Mass Communication**. New York: The Free Press.
- Littlejohn, Stephen W.(1978). **Theories of Human Communication**. Columbus, Ohio: Bell & Howell Company.
- Lumsden, Gay, and Lumsden, Donald. (2003). **Communicating with Credibility and Confidence : Diverse People, Diverse Settings**. 2 nd Edition. Belmont, California : Thomson /Wodsworth.
- McCombs, Maxwell E., and Becker, Lee B.(1978). **Using Mass Communication Theory: Perspectives in Mass Communication**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- McCroskey, James C. (1978). **An Introduction to Rhetorical Communication**. 3 rd Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentica Hall.
- McQuail, Denis.(1987). **Mass Communication Theory: An Introduction**. 2 nd Edition. London: Sage Publications.



Munn, Norman.(1971). **Introduction to Psychology**. Boston: Houghton Mifflin Company.

Myer, Michele T., and Myers, Gail E.(1982). **Managing by Communication: An Organization Approach**. Tokyo: Mcgraw-Hill Kogakush Ltd.,

Petty, Richard E., and Cacioppo, John T.(1981). **Attitudes and Persuasions : Classic and Centemporary Approach**. CO: Boulder.

Robinson, John P.(1972) **Mass Communication and Information Diffusion. Current Prospective in Mass Communication Research**. London : Sage Publication.

Roloff, Micheal E., and Miller, Gerald R. (1980). **Persuasion: New Directions in Theory and Research**. Berverly Hills: Sage Publications.

Schramm, Wilbur. Channel and Audience.(1973). **Handbook of Communication**. Chicago : Renelly College.

Shoemaker, Pamela J., and Reese, Stephen D.(1996). **Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content**. White Plains, New York: Longman.

Stiff, James B., and Mongeau, Paul A.(2003). **Persuasive Communication**. 2 nd Edition. NewYork : Guilford Press.

Sztompka, Piotr.(1999). **Trust : A Sociological Theory**. Cambridge: Cambridge University Press.

Wallace, Patricia M.(2001). **The Psychology of the Internet**.Cambridge: Cambridge University Press.

Williams, Raymond Earl.(1982). **Elements of Persuasion: An analysis of the effects of Communicator credibility. Fear appeal of the message, and channel of communication upon cognitive and behavior change** .Ann Arbor, Michigan : University Microfilms International.

Wimmer, Roger D., and Dominick, Joseph R.(1997). **Mass Media Research: An Introduction.** 5 th Edition. CA: Wadsworth.

Zimbardo, Ebbesen, and Chrisina.(1977). **Influencing Attitude and Changing Behavior.** London : Addison-Wesley.

#### ARTICLES

Beacham, Frank. (1995). Questioning Technology : Tools for the Revolution. “**Media Culture Review**”, 4. p.6 – 18.

Boran, Carl H., and Taylor, Maureen. (December 2005). “ The Role of Trust in Channels of Strategic Communication for Building Civil Society.” **Journal of Communication.** p.685 – 700.

Flanagin, Andrew J., and Metzger, Miriam J. (2000). “Perceptions of Internet Information Credibility.” **Journalism of Mass Communication Quarterly**, 77. p.515 – 540.

Fogg, B. J., (April, 2003). “Prominence – Interpretation Theory: Explaining How People Assess Credibility Online.” **ACM CHI 2003.** p.722 – 723.

Fogg, B. J., and Tseng, Shawn.(May 1999). “The Elements of Computer Credibility.” **Proceedings of ACM CHI 99 Conference on Human Factors in Computing Systems.** p. 80 – 87.

Fogg, B. J. et al.(2002). "How Do People Evaluate a Web Site's Credibility ? Results from a Large Study." Persuasive Technology Lab Stanford University.

Fogg, B. J. et al. "What Makes A Web Site Credible? A Report on a Large Quantitative Study." **Proceedings of ACM CHI 2001 Conference on Human Factors in Computing Systems 3, (1)**. p. 61 – 68.

Gunther, Albert C. (1992). "Biased Press of Bias Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups." **Public Opinion Quarterly**, 56. p.147 – 167.

James, Michael., Wotring, Edward., and Forrest, Edward. (1995) "An Exploratory Study of the Perceive Benefits of Electronic Bulletin Board Use and Their Impact on Other Communication Activities." **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 39. p.30 – 50.

Johnson, Thomas J., and Kaye, Barbara K. (Summer 1998). "Cruising Is Believing? : Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures." **Journalism of Mass Communication Quarterly**, 78. p.325 – 340.

Joyce, E., and Kraut, R. E. "Predicting Continued Participation in Newsgroups." **Journal of Computer – Mediated Communication** 11(3).

Kim, Sung., Tae, Weaver. D., and Willnat, Lars. (2000). "Media Reporting and Perceived Credibility of Online Polls." **Journalism of Mass Communication Quarterly**, 77. p.846 – 864.

Nowak, K. L., Watt, J., and Walther, J. B. "The Influence of Synchrony and Sensory Modality on the Person Perception Process in Computer – Mediated Groups." **Journal of Computer – Mediated Communication**

O' Reilly, C. "Variations in Decision Maker's Use of Information sources: The Impact of Quality and Accessibility of Information." Academy of Management Journal, 25(4). p.456 – 771.

Savicki, V., Lingenfelter, D., and Kelley, M.(December, 1996). "Gender Language Style and Group Composition in Internet Discussion Grops." **Journal of Computer – Mediated Communication 2.**

Spitzberg, Brain H. "Preliminary Development of a Model and Measure of Computer – Mediated Communication (CMC) Competence." **Journal of Computer – Mediated Communication 11 (2).**

#### **ELECTRONIC SOURCES**

Lebo, Harlan. "UCLA Report Finds Internet Surpasses Television as Key Information Source. Retrieved August 15,2000, from <http://www.uclanews.ucla.edu/page.asp?Relnum=1692&menu=fullsearchresults>



ภาคผนวก



## คำชี้แจง

1. ผู้ตอบแบบสอบถาม ฉบับนี้ คือ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ในกรณีศึกษาของพนักงาน บมจ. กสท โทรคมนาคม

3. แบบสอบถามนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปรวมทั้งความรู้ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก

ตอนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

4. นิยามศัพท์เฉพาะ ดังนี้

4.1 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ค้ำของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความจริงในเรื่องนั้นๆ ข้อมูลข่าวสารได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บบล็อก ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความกลัวในการแสดงความคิดเห็นออกสู่สาธารณชน ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจ ดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก

4.2 คำถาม ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารล้าสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวข้องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์ ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพและสื่อความหมายไปในทางที่ดี

4.3 การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก ประกอบด้วย ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้ ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจของท่าน ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูนความรู้ความสามารถให้กับท่าน

## ส่วนที่ 1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

### 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

### 2. อายุ

 20-29 ปี

 30-39 ปี

 40-49 ปี

 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

### 3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี

 ปริญญาตรี

 ปริญญาโท

 ปริญญาเอก

### 4. ตำแหน่งอาชีพ

 วิศวกร

 นักบัญชีและการเงิน

 นักวิเคราะห์ระบบคอมพิวเตอร์

 อื่น ๆ

### 5. รายได้ต่อเดือน

 น้อยกว่า 5,000 บาท

 5,000-15,000 บาท

 15,000-25,000 บาท

 มากกว่า 25,000 บาท

### 6 ช่วงเวลาที่ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตบ่อย

 08.00 -12.00 น.

 12.00 -16.00 น.

 16.00 -20.00 น.

 18.00 -24.00 น.

### 7. ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

 1-2 ชั่วโมง

 2-5 ชั่วโมง

 มากกว่า 5 ชั่วโมง

8. ส่วนใหญ่แล้วท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> บ้าน              | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน            |
| <input type="checkbox"/> สถานที่ราชการ     | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตสาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ              |

## ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บบล็อก

9. ท่านมีเว็บบล็อกเป็นของตัวเองหรือไม่

- |                             |                                |
|-----------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มี | <input type="checkbox"/> ไม่มี |
|-----------------------------|--------------------------------|

10. ท่านรู้จักเว็บบล็อกจากแหล่งใด

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อน       | <input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> นิตยสาร        |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> อื่นๆ          |

11. เว็บไซต์ที่ท่านรู้จักเกี่ยวกับบริการเว็บบล็อก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.cattelcom.com | <input type="checkbox"/> www.hotmail.com  |
| <input type="checkbox"/> www.yahoo.com     | <input type="checkbox"/> www.hi5.com      |
| <input type="checkbox"/> www.bloggang.com  | <input type="checkbox"/> www.sanook.com   |
| <input type="checkbox"/> www.kapook.com    | <input type="checkbox"/> www.pantip.com   |
| <input type="checkbox"/> www.keng.com      | <input type="checkbox"/> www.mthai.com    |
| <input type="checkbox"/> www.thaiblog.info | <input type="checkbox"/> www.oknation.com |
| <input type="checkbox"/> www.idayblog.com  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ            |



12. เว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการเว็บบล็อก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> www.cattlecom.com | <input type="checkbox"/> www.hotmail.com  |
| <input type="checkbox"/> www.yahoo.com     | <input type="checkbox"/> www.hi5.com      |
| <input type="checkbox"/> www.bloggang.com  | <input type="checkbox"/> www.sanook.com   |
| <input type="checkbox"/> www.kapook.com    | <input type="checkbox"/> www.pantip.com   |
| <input type="checkbox"/> www.keng.com      | <input type="checkbox"/> www.mthai.com    |
| <input type="checkbox"/> www.thaiblog.info | <input type="checkbox"/> www.oknation.com |
| <input type="checkbox"/> www.idayblog.com  | <input type="checkbox"/> อื่นๆ            |

13. ท่านมีประสบการณ์การใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกนานเท่าไรต่อสัปดาห์

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง       |
| <input type="checkbox"/> 2-5 ชั่วโมง        | <input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ชั่วโมง |

14. ท่านเข้าไปใช้บริการเกี่ยวกับข้อมูลในเว็บบล็อกในลักษณะใด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> อ่านข้อมูลอย่างเดียว | <input type="checkbox"/> แสดงความคิดเห็น |
| <input type="checkbox"/> ตั้งหัวข้อใหม่       | <input type="checkbox"/> ทำทุกข้อ        |

15. ท่านเข้าไปแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลในเว็บบล็อกบ่อยแค่ไหนต่อสัปดาห์

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง    | <input type="checkbox"/> 2-5 ครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 5-10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ครั้ง |

### ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารใน เว็บบล็อก

#### ตัวอย่างวิธีการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง ตรงตามความเป็นจริง		✓			
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติ ส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก			✓		

#### จากตัวอย่าง

หมายความว่า ในข้อที่ 1 ท่านมีความคิดเห็นด้วยกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง ส่วนข้อที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นเฉยๆกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บบล็อก

#### ระดับความน่าเชื่อถือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านมีความน่าเชื่อถือ ระดับร้อยละ 81 - 100
เห็นด้วย	หมายถึง ท่านมีความน่าเชื่อถือ ระดับร้อยละ 61 - 80
เฉยๆ	หมายถึง ท่านมีความน่าเชื่อถือ ระดับร้อยละ 41 - 60
ไม่เห็นด้วย	หมายถึง ท่านมีความน่าเชื่อถือ ระดับร้อยละ 21 - 40
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึง ท่านมีความน่าเชื่อถือ ระดับร้อยละ 0 - 20

คำชี้แจง โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ตามระดับความน่าเชื่อถือของท่านในตารางระดับ

คำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้องตรงตามความเป็นจริง					
2. ข้อมูลข่าวสารแฝงไปด้วยอคติส่วนตัวของเจ้าของเว็บไซต์					
3. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงเจตนาที่ดีของเจ้าของเว็บไซต์					
4. ข้อมูลข่าวสารขาดความน่าเชื่อถือ					
5. ข้อมูลข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ไม่เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น					
6. ข้อมูลข่าวสารแสดงให้เห็นถึงความรู้อันแท้จริงในเรื่องนั้นๆ					
7. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากประสบการณ์ตรงของเจ้าของเว็บไซต์					
8. ข้อมูลข่าวสารประกอบไปด้วยความไม่สมเหตุสมผล					
9. ข้อมูลข่าวสารขาดการอ้างอิงแหล่งที่มาหรือหลักฐานสนับสนุน					
10. ข้อมูลข่าวสารมีความหนักแน่นน่าเชื่อถือและชี้เฉพาะไปในทางใดทางหนึ่งโดยไม่ลังเล					
11. ข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจดึงดูด ผู้ใช้ให้เข้าไปอ่านและแสดงความคิดเห็น					
12. ข้อมูลข่าวสารใช้ภาษากำกวม					
13. ข้อมูลข่าวสารเข้าใจยาก					

คำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
14. ข้อมูลข่าวสารล้ำสมัย ไม่ทันต่อเหตุการณ์					
15. ข้อมูลข่าวสารเต็มไปด้วยข้อมูลที่ไม่สร้างสรรค์					
16. ข้อมูลข่าวสารไร้สาระ ไม่มีประโยชน์ต่อผู้อ่าน					
17. ข้อมูลข่าวสารมีความเกี่ยวเนื่องสอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกัน					
18. ข้อมูลข่าวสารให้รายละเอียดสมบูรณ์					
19. ข้อมูลข่าวสารใช้ถ้อยคำสุภาพ และสื่อความหมายไปในทางที่ดี					

#### ส่วนที่ 4. การใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารในเว็บบล็อก

คำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
1. ข้อมูลข่าวสารช่วยสนับสนุนความคิดเห็นเดิมของท่าน					
2. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้ไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้					
3. ท่านใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด					
4. ข้อมูลข่าวสารช่วยสร้างความเพลิดเพลินให้แก่ท่าน					

คำถาม	ระดับความน่าเชื่อถือ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่างยิ่ง
5. ข้อมูลข่าวสารมีประโยชน์ต่อ การตัดสินใจของท่าน					
6. ข้อมูลข่าวสารช่วยเพิ่มพูน ความรู้ความสามารถให้กับท่าน คิดเห็นเดิมของท่าน					

ส่วนที่ 5 ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครับ

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายพรศักดิ์ สนธิกิติ
ประวัติการศึกษา	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม 2536 นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2536
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิศวกร 8 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210
ประสบการณ์ทำงาน	- ติดตั้งและซ่อมบำรุงรักษาระบบเคเบิลได้นำใยแก้ว - ติดตั้งและซ่อมบำรุงรักษาระบบดาวเทียม
ทุนการศึกษา	ทุนการศึกษาจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์