



พฤติกรรมกรเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ:
กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

**THE EXPOSURE BEHAVIOR AND OPINION OF
THE GRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN
ON “ MUANGTHAI-RAISUBDAR-SARNJOHN” PROGRAM
VIA INTERNET.**



รจเลข กานต์โกศล

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2548

พฤติกรรมกรเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ:
กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

รจเลข กานต์โกศล

เลขทะเบียน.....0190290
วันลงทะเบียน.....15 พ.ย. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....302.2308
ร119พ
[2548]

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตรรัฐกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

**THE EXPOSURE BEHAVIOR AND OPINION OF
THE GRADUATE STUDENTS IN BANGKOK METROPOLITAN
ON “ MUANGTHAI-RAISUBDAR-SARNJOHN” PROGRAM
VIA INTERNET.**

RODJALAKE KARNKOSOL



**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Communication
Department of Business Communication Arts Graduate School,
Dhurakij Pundit University**

2005



ใบรับรองสารนิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


ชื่อสารนิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สำรวจผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ: กรณีศึกษาสาขา รัฐศาสตร์และ
รัฐประศาสนศาสตร์

เสนอโดย รงเดช กานต์โกศล
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตรรัฐกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ. ดร. อูษา บิ๊กกินส์

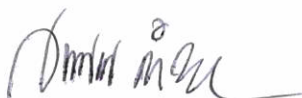
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผศ. ดร. อัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว)


..... กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อูษา บิ๊กกินส์)


..... กรรมการ
(อาจารย์ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ ดำริชอบ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

หัวข้อสารนิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ: กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
ชื่อนักศึกษา	รจเลข กานต์โกศล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ: กรณีศึกษาสาขาวิชา รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์” การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 100 คน โดยแจกแบบสอบถามและเดินทางไปพบกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งมีแบบสอบถามที่สามารถรวบรวมได้ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าความสัมพันธ์แบบ T - Test One -Way ANOVA และการทดสอบความอิสระของตัวแปรสองลักษณะโดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square Test) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference: LSD

โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการ

เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอและเนื้อหาสาระของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการเลย ยกเว้นตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มักมีลักษณะในการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง อายุและรายได้สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ และอายุยังสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมเว็บไซต์รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการแสดงให้เห็นว่านักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี สนใจเข้าไปชมข่าวสารน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ แต่จะชมในระยะเวลาต่อครั้งนานถึง 15-30 นาที

พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ ส่วนมากเลือกชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ตแทนสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลที่สะดวกและสืบค้นได้ตลอด และนิยมติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการที่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อชมรายการ ไม่เกิน 2 วันต่อสัปดาห์ และติดตามชมรายการประมาณ 15 – 30 นาที กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มักติดตามข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่าง ๆ ของบ้านเมืองสูงถึง ร้อยละ 75 และมีเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ผู้จัดการ) แทนสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่สะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา

ความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวม คือ ชอบ ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 และรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือรูปแบบของข้อมูลที่ได้รับจากเว็ปรายการ แสดงว่าข้อมูลนั้นยังเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สามารถเปิดรับได้ง่ายและสะดวกกว่ารูปแบบอื่น ๆ ส่วนความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาจากรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวม คือ เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 และเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือเป็นรายการที่ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่ต่างกัน และผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตา และความกรุณาอย่างสูงของ อาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้กำลังใจ ให้กำลังแรง ที่คอยผลักดันให้ข้าพเจ้ามองเห็น เป้าหมายแห่งความสำเร็จที่รออยู่เบื้องหน้ามาโดยตลอด

ความสำเร็จของสารนิพนธ์เล่มนี้ ได้รับความช่วยเหลือ คำปรึกษาและคำแนะนำให้กับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน เนตรโพธิ์แก้ว คณะกรรมการ อาจารย์ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ รวมทั้งที่คอยให้ คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือ ตรวจสอบแก้ไขงานสารนิพนธ์ให้มีคุณค่าทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณพ่อวีระ คุณแม่ดวงใจ น.ส.กรพินธุ์ กานต์โกศล นายภัทรคนย์ ใหม่พระเนตร และครอบครัว คุณดวงดาว ศิริทรัพย์ และน.ส.วรวรรณ สิทธิวรพงศ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มทุกคนที่มี ส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจอาทิ คุณปิยาณี คุณกรกมล คุณวราภร คุณปิยมาภรณ์ และคุณวรวิร์ ที่ คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา รวมทั้งความร่วมมือใน การกรอกแบบสอบถามของนักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความ ร่วมมือเป็นอย่างดีในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

รจเลข กานต์โกศล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ค
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร	11
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่.....	22
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคม	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	28
แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
รูปแบบในการวิจัย.....	37
กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	37
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	38
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรและการแปลความหมายค่าเฉลี่ย.....	41
การรวบรวมข้อมูล.....	42
กรรมวิธีการประมวลผลข้อมูล.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	43
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTION ANALYSIS).....	43
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (HYPOTHESIS TESTING).....	43
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	90
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	95
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	96
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก.....	99
แบบสอบถาม.....	100

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	44
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	44
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	45
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา	45
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	46
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	46
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	47
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการแทนสื่ออื่น ๆ	48
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการติดตามข่าวสาร	48
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	49
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ	49
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ	50
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	51
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ ผู้จัดการ	53
15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการชมรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	55
16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการ เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	56
17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	57
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	59
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	60
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	61
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	62
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	63
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	64
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	65
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	66
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	67
28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	68
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	69
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	70
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับ รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	72
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	73
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ สัญจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	74
35 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการ เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและ เทคนิคการนำเสนอ	75
36 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการ เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	76
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน การเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มี ต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	77
38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กับความคิดเห็น ที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	78
39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการ เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและ เทคนิคการนำเสนอ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	79
40 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	80
41 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ ผู้จัดการ	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
42	82
43	83
44	84

42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณ ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปรากฏการณ์ทางการสื่อสารที่สำคัญประการหนึ่งในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางประการในสังคมไทย คือ การที่ไทยก้าวเข้าสู่การพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่สังคมโลกเริ่มเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมข่าวสาร พัฒนาการของเทคโนโลยีนั้นไม่เพียงแต่จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อธุรกิจอุตสาหกรรมและการค้าระหว่างประเทศหรืออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนผลักดันให้สังคมไทยมีความตื่นตัวทางการเมืองมากขึ้น ประชาชนเริ่มติดตามความเคลื่อนไหวและแสดงความคิดเห็นทางการเมืองผ่านสื่อต่างๆอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และอาจกล่าวเป็นนัยหนึ่งได้ว่าประชาชนมีพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยการรวมกลุ่มเป็นพลังต่อรองทางการเมืองหลายรูปแบบ เช่น ม็อบต่าง ๆ ม็อบครู ม็อบ กฟผ. เป็นต้น (บุญชริกา เจียงเพ็ชร, 2543:1)

การพัฒนาทางการเมืองมีความจำเป็นและมีความสำคัญเช่นเดียวกับการพัฒนาในด้านอื่น ๆ และส่วนมากแล้วในโลกเสรีถือว่าจุดมุ่งหมายของการพัฒนาทางการเมืองคือการปกครองระบอบประชาธิปไตย

(เกษม สิริสัมพันธ์, 2508: 2)

นักรัฐศาสตร์หลายท่านเชื่อว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของการพัฒนาการเมือง ทั้งนี้เพราะว่าสถาบันการสื่อสารสามารถพัฒนากระบวนการของสถาบันทางการเมืองและระบบการเมืองเองก็มักจะพยายามขยายเครือข่ายการสื่อสารเพื่อสนองตนเองออกไป เนื่องจากว่าสื่อมวลชนมีบทบาทที่สำคัญในฐานะ change agents ที่สามารถเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทางการเมือง Huntington ได้แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดอย่างหนึ่งของความสำเร็จของการพัฒนาการเมืองไปสู่สังคมที่มีความทันสมัยก็คือ การมีส่วนร่วมกับสื่อ (media participation) Pye ได้อธิบายถึงบทบาทและปริมาณของการสื่อสารมวลชนว่าสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจำแนกความก้าวหน้าของระบบการเมืองได้ว่าด้าหลังหรือกำลังเปลี่ยนแปลงหรือทันสมัย เช่น ในสังคมที่ด้าหลังกว่าก็จะมีปริมาณและกระแสการสื่อสารในระดับที่ต่ำกว่า รวมทั้งบทบาทของการสื่อสารก็ไม่ขยายตัว ช่องทางของการสื่อสารก็ไม่สอดคล้องกับการแสดงออกของข้อเรียกร้องและผลประโยชน์ของประชาชน (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537:44-45.)

จากการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองในทางรัฐศาสตร์นั้นพบข้อสรุปว่า การรับข่าวสารทางการเมืองของบุคคลจะช่วยให้บุคคลได้รับความรู้และข้อมูลต่าง ๆ อันมีผลต่อการตัดสินใจเพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองได้ การที่บุคคลมีความรู้ในข่าวสารทางการเมืองน้อย มักจะเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้นั้นเมินเฉยต่อองค์กรในทางการเมือง เเมินเฉยต่อเพื่อนร่วมชาติ และต่ออุปสรรคทั้งหลายที่เกิดขึ้นในชาติ ซึ่ง

สอดคล้องกับความคิดเห็นของนักวิชาการด้านสื่อมวลชนที่เห็นว่าความเข้มแข็งของระบอบประชาธิปไตยนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ยิ่งผู้รับสารมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารกว้างขวางและลึกซึ้งมากขึ้นเพียงใด การสร้างสรรค์และตรวจสอบระบอบประชาธิปไตยก็มิได้มากขึ้นเท่านั้น

(อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2541: 59)

บทบาทของการสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสารในการถ่ายทอดประสบการณ์ความคิดเห็น ตลอดจนข้อเท็จจริงต่าง ๆ ในสังคมนั้นมีผลทำให้ประชาชนสามารถเรียนรู้ความคิดใหม่ สามารถกระตุ้นให้ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางการเมืองและตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในทางการเมือง ในที่สุดประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองด้วยความกระตือรือร้นอันจะส่งผลในการพัฒนาไปด้านอื่น ๆ

เมื่อย้อนกลับไปมองเหตุการณ์ที่นำไปสู่การปฏิรูปทางการเมืองในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาอย่างเหตุการณ์ในวันที่ 14 ตุลาคม 2516 ที่เหล่าเยาวชนคนหนุ่มสาวที่เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ได้ร่วมกับประชาชนนับแสนเรียกร้องให้รัฐบาลคณะราษฎร 2562 ปลดปล่อยนิสิต นักศึกษา อาจารย์ และนักการเมืองจำนวน 13 คน ที่ถูกจับกุมจากการเรียกร้องรัฐธรรมนูญ แต่กลับถูกรัฐบาลตั้งข้อหาว่ากระทำการผิดกฎหมายซึ่งถือเป็นการรวมตัวกันครั้งยิ่งใหญ่ของนิสิตนักศึกษาในการมีส่วนร่วมทางการเมือง ()

สมชาย จิเจริญ (2536:151-165) กล่าวว่า การชุมนุมประท้วงเมื่อเดือนพฤษภาคม 2535 (พฤษภาทมิฬ) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ประโยชน์ทางการเมืองอย่างเห็นได้ชัด การชุมนุมครั้งนั้นคนไทยถูกปิดกั้นทางด้านข่าวสารอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากสื่อมวลชนไทยถูกรัฐควบคุมอย่างเข้มงวดสถานีวิทยุและสถานีโทรทัศน์เกือบทุกสถานีล้วนปิดบังและเสนอข่าวสารด้านเดียวแก่ผู้รับสาร ผู้มาร่วมชุมนุมจึงต้องใช้เทคโนโลยีการสื่อสารที่มีอยู่ในขณะนั้นเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรสาร และวิทยุติดตัว เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสาร แสดงความคิดเห็นและเรียกร้องผลกันให้มาชุมนุมเรียกร้องประชาธิปไตย โดยมีประเด็นสำคัญคือการไม่ยอมรับนายกรัฐมนตรีนครินทร์ที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งทั้งยังเป็นผู้สืบทอดอำนาจทางการเมืองของคณะรักษาความสงบเรียบร้อยแห่งชาติอีกด้วย ส่วนอีกประเด็นหนึ่งนั่นคือการต่อสู้เรื่องการปิดกั้นสิทธิเสรีภาพในการเสนอข่าวสารข้อมูล (อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์, 2541:93)

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนชาวไทย ในกระบวนการงานรับการปฏิรูปทางการเมืองทำให้ประเทศไทยได้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่มาประกาศใช้เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2540 ซึ่งมีกระบวนการมากมายที่ส่งผลให้ประชาชนและสื่อมวลชนมีความรู้ ความเข้าใจ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นของตนมีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมทางการเมืองดังมาตรา 39 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่กล่าวว่า “บุคคลย่อมมีสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การพูด การเขียน การพิมพ์ การโฆษณา และการสื่อความหมายด้วยวิธีอื่น โดยการจำกัดเสรีภาพตามวรรคหนึ่งจะกระทำมิได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่ง

กฎหมายเฉพาะเพื่อรักษาความมั่นคงของรัฐ เพื่อคุ้มครองสิทธิ เสรีภาพ เกียรติยศ ชื่อเสียง สิทธิในครอบครัว หรือความเป็นอยู่ส่วนตัวของบุคคลอื่น เพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน”

(รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 39.)

สิทธิ เสรีภาพในการรับฟังข่าวสารอันเป็นประโยชน์แก่สังคม การเมืองเป็นเรื่องที่กระทบต่อธุรกิจและผลประโยชน์ของผู้มีอำนาจ โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุและโทรทัศน์นั้นส่วนใหญ่เป็นของรัฐหรือได้สัมปทานจากรัฐ สื่อถูกครอบงำและปิดกั้น ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองของประชาชนถูกจำกัด สื่อต้องหาช่องทางในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้นและนั่นทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นด้วย

“เสรี” ในมิติของสิทธิเสรีภาพการสื่อสารของประชาชนยังคงเป็นเรื่องที่ไกลเกินเอื้อม เสรีภาพในการพูด ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองอย่างตรงไปตรงมาด้วยหลักเหตุผลยังคงถูกรีดรอนด้วยการคุกคามในรายการโทรทัศน์ การโทรศัพท์ขอร้องจากผู้มีอำนาจไม่ให้พูดเรื่องนั้นเรื่องนี้ในรายการ การเจรจาให้ลดระดับการวิพากษ์วิจารณ์ในรายการลงไปโดยเฉพาะในรายการประเภทวิเคราะห์วิจารณ์สถานการณ์บ้านเมือง ไปจนกระทั่งสั่งถอดผังรายการ

จากเหตุการณ์เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2548 ทางคณะกรรมการบริหาร อสมท. ได้สั่งถอดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ออกจากผังรายการของทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โดยอ้างถึงความไม่เหมาะสมในการดำเนินรายการ และกล่าวว่ามีผลกระทบต่อสถาบันพระมหากษัตริย์จึงมีผลทำให้รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ต้องย้ายมาจัดรายการนอกสถานที่ในแบบที่เรียกว่า “เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร” พร้อมทั้งออกอากาศสดผ่านทางสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม Astv. ช่อง News 1 และทางเว็บไซต์ของผู้จัดการ www.manager.co.th ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข่าวสารในด้านต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับอ่านในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการซึ่งมีทั้งความเป็นไปของบ้านเมือง ข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ กีฬา บันเทิงและเรื่องราวต่าง ๆ ที่น่าสนใจโดยมีผู้เข้าไปชมและนำเสนอความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก รวมถึงการเข้าไปรับชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการด้วย โดยเฉพาะช่วงที่มีข้อพิพาทฟ้องร้องจากนายรัฐมนตรี พันตำรวจโทดร. ทักษิณ ชินวัตร ที่ฟ้องร้องคุณสนธิและคุณสโรชา มูลค่าถึง 500 ล้านบาททำให้ประชาชนยังทวีความสนใจในการร่วมฟังปราศรัยมากที่สุดเกือบแสนคน (www.manager.co.th) และนั่นทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่กว้างขึ้นทำให้ประชาชนสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางใหม่ในการรับรู้ข่าวสารเป็นการเปิดพื้นที่สาธารณะให้ประชาชนมีเสรีภาพในการรับรู้ข่าวสารทางการเมืองเป็นช่องทางเลือกของประชาชนตามระบอบประชาธิปไตย

ในช่วงก่อนสิ้นศตวรรษที่ 20 การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจัดได้ว่าเป็น “สื่อใหม่” (new media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร (channel) ที่สำคัญที่จะส่งผ่านสารจากมวลชน ไปสู่มวลชนโดยตรง (วุฒิชัย กฤษณะประกรกิจ, 2542:24) กล่าวคือ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นไม่จำเป็นต้องผ่านบุคคลคนที่ทำหน้าที่

เป็น “นายทวารข่าวสาร” หรือ Gatekeeper เหมือนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนอื่น ทำให้การเซ็นเซอร์ข่าวสารใดใดในอินเทอร์เน็ตไม่สามารถที่จะกระทำได้นอกจากนี้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตยังทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและด้วยระยะทางที่ไกลกว่า อีกทั้งคุณสมบัติของอินเทอร์เน็ตเองยังทำให้การแสดงความคิดเห็นหรือการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านเครือข่าย (Net) ยังสามารถกระทำได้อย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ต้องคำนึงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้สื่อสารเหมือนการสื่อสารผ่านช่องทางอื่น ๆ

(www.cios.org/www/ejc/v3n293html.)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองสิทธิและเสรีภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (The right to know) และเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น (Freedom of Expression) อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนพลเมืองในสังคมนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดียิ่งไปกว่าสื่อมวลชนแบบดั้งเดิมที่มีอยู่

การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงกลายมาเป็นช่องทางเลือกที่สำคัญ (alternative channel) ของประชาชนในการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ความคิดเห็นต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความคิดเห็นทางการเมืองออกไปให้สาธารณชนรับรู้หรือแม้แต่ให้รัฐบาลมีโอกาสรับฟังความต้องการของประชาชนทั้งในสภาวะการปกติและในกรณีเกิดการชะงักงันในช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเหมือนที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วในเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ

ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ จึงมีความสนใจในแง่พฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองของนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ผ่านทางรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่สื่อกล่าววิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลและตัวนายก ฯ แทนประชาชน คือ รายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ได้ถูกถอดออกจากรายการที่ปรากฏเป็นข่าว โดยทราบเป็นนัยโดยทั่วกันว่า สาเหตุที่แท้จริงเกิดจากข้อมูลเนื้อหาในรายการ ไปกระทบกับเสถียรภาพและความมั่นคงของนายกรัฐมนตรีพันตำรวจโท ดร. ทักษิณ ชินวัตร ส่งผลให้เกิดการขยายผลความขัดแย้ง จึงทำให้เรื่องราวเหล่านี้ปลุกประเด็นความสนใจของประชาชนให้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง เมื่อได้มีการจัดรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรนอกสถานที่ มีการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ และการแจกซีดีรอม รวมทั้งสื่ออื่น ๆ จึงทำให้เกิดปรากฏการณ์การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนอย่างท่วมท้น จนสามารถทำให้รัฐบาลเกิดความรู้สึกล้นคลอนได้ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเช่นนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของแม็คคอมบัส และเบ็คเคอร์ ที่เห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) เพราะการเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้ เพื่อการมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยพุดคุยสนทนา (Discussion) และเพื่อความต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (Participation) ซึ่งจากเหตุการณ์ในครั้งนี้ ส่วนหนึ่งสามารถนำมาอธิบายในวิชาการสื่อสารมวลชนได้ ในแง่ของประโยชน์ของอิทธิพลของสื่อบุคคล เพราะนายสนธิ ลิ้มทองกุล ได้สร้างบทบาทในการเป็นผู้นำทางความคิดที่สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดการรวมตัวเพื่อต่อต้านการจำกัดเสรีภาพของสื่อ โดยใช้ความกล้า

เปิดเผยความจริงเป็นตัวสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้กับประชาชน ซึ่งความอยากรู้อยากเห็นเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งสื่อเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งเหล่านี้ได้ดีที่สุด

จากรายงานผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2547 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำรวจเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547 มีคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 6.9 ล้านคน ซึ่งการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้เป็นการสำรวจออนไลน์ที่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

Year	Users	Source
2534	30	NECTEC
2535	200	NECTEC
2536	8,000	NECTEC
2537	23,000	NECTEC
2538	45,000	NECTEC
2539	70,000	NECTEC
2540	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC(household survey)
2545	4,800,000	NECTEC(estimate)
2546	6,000,000	NECTEC(estimate)
2547	6,970,000	NECTEC(estimate)

(ที่มา : <http://www.nectec.or.th/internet>)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2547 มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 10,525 คน แบ่งเป็นหญิง 4,777 คน (ร้อยละ 45.40) ชาย 5,668 คน (ร้อยละ 53.80) และไม่ระบุเพศอีก 80 คน (ร้อยละ 0.80) ซึ่งต่างจากปีก่อน ๆ กล่าวคือ มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชายมากกว่าหญิง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามนี้สูงที่สุดคือ อายุ 20 - 29 ปี (ร้อยละ 52.30) รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี (ร้อยละ 22.20) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคือ กลุ่มประชากรวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ

ตารางที่ 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามกลุ่มอายุ

อายุ (ปี) Age	< 14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60+	รวม Total
จำนวน(คน) Frequency	360	1,305	5,498	2,331	833	168	16	10,511
ร้อยละ Percent	3.4	12.4	52.3	22.2	7.9	1.6	0.2	100

(ที่มา : <http://www.nectec.or.th/pub/pdf-format/2004-inet-user-profile.pdf>)

ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ว่ามีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและมีความคิดเห็นต่อการรับชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์อย่างไร เนื่องจากเป็นตัวอย่างในการวิจัยที่อยู่ในช่วงวัยทำงานและมีความสนใจในเรื่องการเมืองการปกครอง และมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาความรู้ และตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ จึงเป็นที่มาของหัวข้อ “พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ :กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์” ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผลของการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ จะนำไปสู่ความรู้และความชัดเจนในปรากฏการณ์ที่กำลังศึกษา ซึ่งจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับนำมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการ เพื่อเพิ่มพูนเสริมสร้างความรู้และพัฒนาการทางสื่อสารต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

1. นักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการอย่างไร
2. นักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการของนักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการของนักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่ต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาโทภาคนอกเวลาคณะรัฐศาสตร์และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องข่าวสารทางการเมือง และนักศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตสูงตามผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ในปี 2547 โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโทในเขต

กรุงเทพมหานคร 3 สถาบัน ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัย

ธุรกิจบัณฑิต และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่อติดตามข่าวสารของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร จะพิจารณาถึง

1. วัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์ www.manager.co.th รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร
2. ลักษณะการใช้เว็บไซต์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่าน www.manager.co.th เพื่อติดตามข่าวสารของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร
3. ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่อติดตามข่าวสารของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร
4. ระยะเวลาเฉลี่ยในแต่ละครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ www.manager.co.th เพื่อติดตามข่าวสารของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร

ความคิดเห็น หมายถึง การบ่งบอกความรู้สึกที่บุคคลจะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ในการวิจัยครั้งนี้คือ ความคิดเห็นทั้งด้านบวก ด้านลบ หรือความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อวิธีการนำเสนอ และเนื้อหาสาระในเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั้งโลกเข้าไว้ด้วยกัน สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและรวดเร็ว

เว็บไซต์ (Web site) หมายถึง แหล่งข้อมูลเวปไซด์เวบที่ประกอบด้วยหน้าเอกสารที่เขียนด้วยภาษา HTML หลาย ๆ หน้ารวมกัน ข้อมูลในเว็บไซต์มีทั้งข้อความปกติ หรือมัลติมีเดียที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ เสียง ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพสามมิติ แต่ละเว็บไซต์จะมีการระบุที่อยู่ของตนเอง ซึ่งเรียกว่า URL (Uniform Resource Locator) และจำเป็นต้องเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) และในกรณีนี้หมายถึง www.manager.co.th

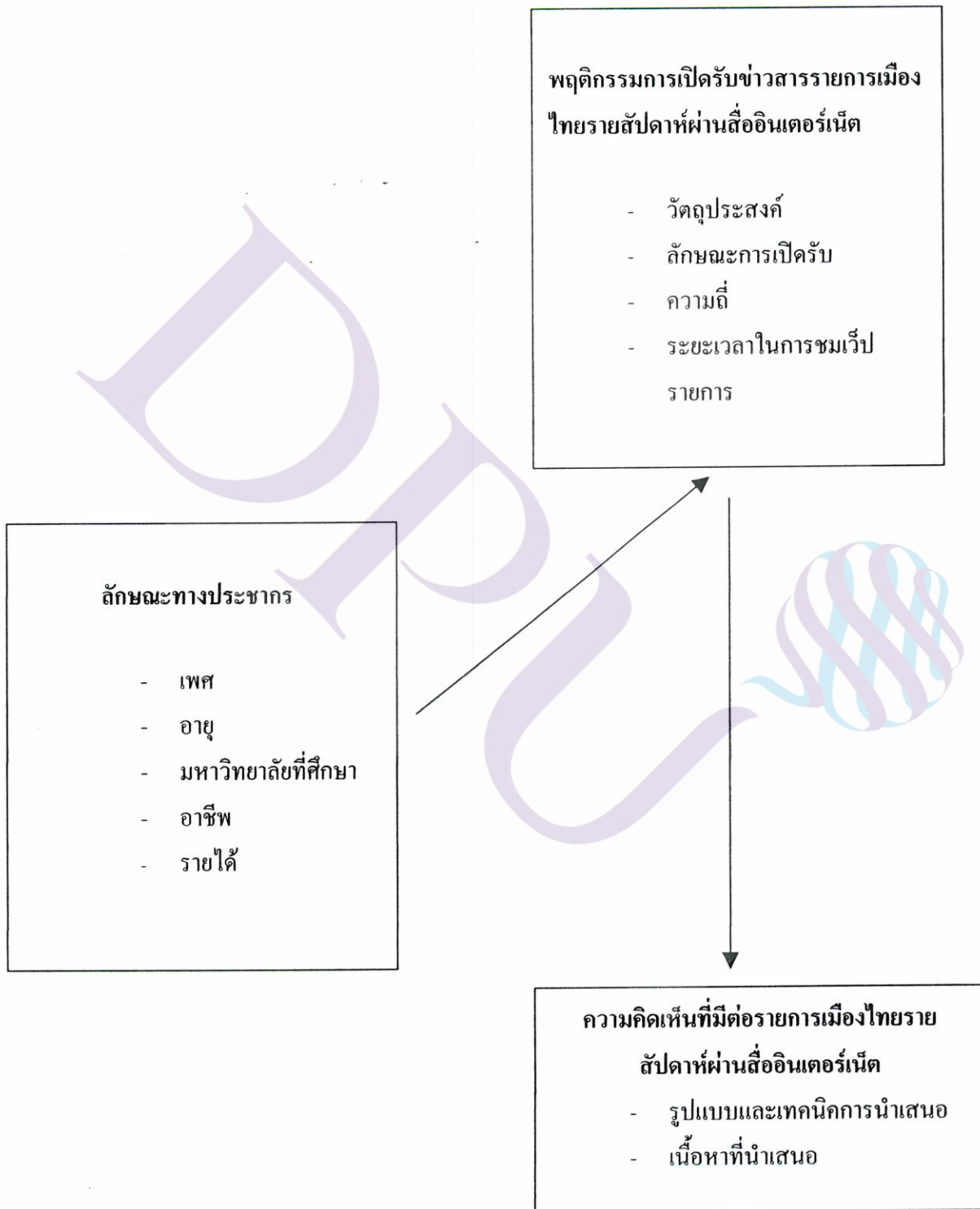
รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร หมายถึง รายการที่ดำเนินรายการโดย นายสนธิ ลิ้มทองกุล และนางสาวโสโรชา พรอุดมศักดิ์ โดยเป็นการจัดรายการนอกสถานที่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการของนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตามข่าวสารมากน้อยเพียงใด
2. ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการทั้งในเรื่องวิธีการนำเสนอตลอดจนเนื้อหาสาระในเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์ต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การที่จะสามารถศึกษาการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเลือกรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ :กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์” จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนและเป็นแนวทางที่สำคัญในการศึกษาให้ผลที่ออกมามีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสามารถเป็นกรอบที่ใช้กำหนดทิศทางใ้งานวิจัยชิ้นนี้ มีความถูกต้องสมบูรณ์ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคม
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
4. แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร

แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ ได้มีการเลือกรับรื่อนั้นเกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่าง ๆ

ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามทัศนคติ

และประสบการณ์เดิมของตน

2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ

แม็คคอมบัส และเบ็คเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้

3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

- 1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
- 2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โรเจอร์ส และ เซเวนนิ่ง (Rogers and Sevenning, 1969) ได้ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อห้าประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสองจึงต้องประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ คือ (Klapper 1960: 5)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ขั้นตอนในการรับสื่อนี้ ชรามม์ (Schramm) ได้อธิบายว่าข่าวสารที่เข้าถึงระดับความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อ นั้น นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman) มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร และเหตุผลในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเลอร์ (Defleur, M.L., 1966) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยตรงทันทีทันใด แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มที่บุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของประชาชนนั้นยังเป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อซึ่งเมอร์ริลล์ และ โรเวนสไตน์ (John C. Merrill and Ralph L. Lowenstein, 1971 : 134-135) ได้สรุปไว้ว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา ด้วยเหตุผลที่ว่า โดยปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เพราะจะเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม คนเราจึงมีการรวมกลุ่มกันอยู่ เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะเอื้ออำนวยให้ แต่ถ้าไม่สามารถจะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลใดโดยตรง คนเราก็จะอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงแล้วคนบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อแก้เหงาได้ดี ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาแก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของมนุษย์ คนเราอยากรู้อยากเห็นตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัว จนกระทั่งสิ่งที่อยู่ไกลตัวออกไปตามลำดับ ทั้งที่เป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำต่าง ๆ ของผู้อื่น ซึ่งสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการในสิ่งเหล่านี้ได้ดีที่สุด

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง (Self-Aggrandizement) เพราะมนุษย์ต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งเพื่อเสริมสร้างบารมีของตนเอง เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ทางด้านไหน ก็ล้วนแล้วแต่จะสามารถหาได้จากสื่อมวลชน วิลเบอร์ แชรรมม์ (Wilbur Schramm), 1954 :3-26) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลทางการเลือกว่า คนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้รับประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) โดยผู้รับสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อน (Preconceptions) แล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนหน้านั้นแล้ว (Predispositions) ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน

4. “ลักษณะเฉพาะ” ของสื่อมวลชนโดยทั่วไป เนื่องจากสื่อมวลชนของแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหาและที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ เช่น หนังสือพิมพ์ มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญคือ ให้ข่าวสารละเอียด ราคาถูก และสามารถนำติดตัวได้สะดวก เป็นสิ่งแสดงสถานภาพทางสังคมและเป็นการสัมผัสกับสังคมภายนอก ส่วนสื่อวิทยุและโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น สามารถปลดปล่อยอารมณ์ได้ดีที่สุด ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจที่ได้แข่งขันและสามารถเอาชนะผู้อื่นได้ เช่น รายการแข่งขันเกมโชว์ รายการทนายปัญหา สามารถชดเชยความรู้สึกที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics Audience)

1. อายุ (Age)

อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า (more liberal) คนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (more conservative) คนที่มีอายุน้อย คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์กว่า (more idealistic) ใจร้อนกว่า (more impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (more optimistic) มีความระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก คนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเจริญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่มีทรัพย์สินสมบัติมากกว่าคนที่มีอายุน้อย จึงมักจะ ไม่ค่อยยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในสังคม เพราะการเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมมีผลกระทบต่อทรัพย์สิน สถานะทางสังคมและความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วยประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่ขมขื่นลำบากยากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบ ไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน เช่น คนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบกับปัญหาน้ำท่วมกรุงเทพฯ ครั้งใหญ่เมื่อ พ.ศ.2485 ไม่เคยรู้เรื่องข้าวยากหามาแพงและภัยอันตรายในสมัยสงครามเอเชียบูรพา ไม่เคยรู้เรื่องการเลือกตั้งทุจริตเมื่อปี พ.ศ.2500 เป็นต้น

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ โดยปกติแล้ว คนที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน ไปด้วย เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักคิดในเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การรักษาพยาบาล, การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา, ความยุติธรรมและความเสมอภาคในสังคม

ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่อายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ, ข่าวการบ้านการเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าคนอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยจะอ่านบทบรรณาธิการ ในการฟังวิทยุก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังรายการหนัก ๆ เช่น ข่าว การอภิปรายปัญหาสังคม ดนตรีคลาสสิก รายการศาสนา ไม่ค่อยฟังดนตรีสมัยใหม่ คนที่มีอายุมากมักจะดูรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการศึกษาข่าวและข่าวสารด้วย

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (home-oriented) นอกจากนี้การวิจัยหลายอันยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย เช่น การวิจัยที่ทดลองทำกับนักศึกษามหาวิทยาลัยวอชิงตัน โดยให้นักศึกษาหญิงและชายฟังปาฐกถาที่คัดค้านการเข้ามาแทรกแซง ในเรื่องสาธารณสุขและการศึกษาของรัฐบาลกลาง ผลของการทดสอบปรากฏว่า นักศึกษาหญิงเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจมากกว่านักศึกษาชาย นอกจากนี้ผู้ชายยังใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคน ได้ดีกว่าผู้ชาย (more people-centered) การวิจัยอันหนึ่งพบว่า ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้แม่นยำน้อยกว่าผู้หญิง ความแตกต่างอีกอันหนึ่งระหว่างผู้หญิงกับผู้ชายก็คือ ผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่น ๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

4. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ตัวครูผู้สอน ก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนด้วย เพราะผู้สอนได้สอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้กับผู้เรียน ในทำนองเดียวกับที่พ่อแม่ได้สอดแทรกความคิดของตนให้แก่บุตรในการอบรมเลี้ยงดูบุตร คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือหากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ คนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานของการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหา

ความรู้ที่นั่นสามารถกระทำได้ด้วยตัวเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากคำรับคำร่ำต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้ ยกตัวอย่างเช่น ในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นชาวชนบทซึ่งไม่มีโอกาสได้อ่านหนังสือต่อหลังจากที่ออกจากโรงเรียน หรือระบบการสอนที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้นักเรียนในชนบทไม่มีความสามารถในการอ่านและเขียน (ILLITERACY) เมื่อสำเร็จการศึกษาในระดับประถมศึกษาแล้ว หากเรายึดถือสถิติของทางราชการที่ว่าส่วนใหญ่คนเหล่านี้จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ดังนั้น เราจึงทึกทักเอาว่าคนเหล่านี้สามารถอ่านออกเขียนได้ จึงดำเนินการเผยแพร่ข่าวสารแก่คนเหล่านี้ โดยอาศัยสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ย่อมอาจทำให้การสื่อสารของเราขาดประสิทธิผลได้ เพราะในความเป็นจริง คนเหล่านี้ล้มการอ่านเขียนไปแล้ว หรืออ่านไม่ออกเขียนไม่ได้ทั้ง ๆ ที่จบระดับประถมศึกษา การจบระดับประถมศึกษาความสามารถในการอ่านออกเขียนได้เป็นคนละเรื่องกัน นักนิเทศศาสตร์ที่ทำงานเกี่ยวกับประชาชนในชนบทหรือประชาชนในแหล่งเสื่อมโทรมที่มีการศึกษาดำ จึงควรตระหนักเรื่องนี้ให้ได้

การวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ส่วนใหญ่จะตั้งคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อทั่วไป (General Use) ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อ หรือการใช้เนื้อหาสื่อ (Content Use) ก็ตามแต่ คำถามมักจะถามว่า รายการโทรทัศน์ชนิดไหนที่ชมบ่อย ๆ เช่น ท่านอ่านหนังสือพิมพ์รายวันบ่อยอย่างไร หรือท่านใช้เวลาเท่าใดในการอ่านนิตยสาร เหล่านี้เป็นต้น ระเบียบวิธีวิจัยจะชี้ให้เราเห็นว่าคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเหล่านี้ได้แสดงถึงความต้องการอย่างมากของผู้รับสารที่จะทำอะไรบางอย่าง (Inclination) และสิ่งที่ผู้รับสารได้กระทำจริง ๆ (Action)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านโฆษณาซึ่งได้ให้การศึกษาในส่วนของ การวัดการเปิดรับสื่อ (Levels Of Media Consumption) และความชอบในตัวสื่อ (Media Preference) เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะวัดในส่วนของ “ความถี่” (Frequency) และ “ความตั้งใจ” จะหมายถึงว่าผู้รับสารได้ทำอะไรจริง ๆ กับการเปิดรับสื่อในเวลานั้น ๆ ดังนั้น จึงน่าจะมีประโยชน์ต่อการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สื่อในการที่จะวัดทั้งอุปนิสัยในการใช้สื่อแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจของบุคคลต่อสื่อหนึ่ง ๆ หรือเนื้อหาสื่อหนึ่ง ๆ (Media Content)

นอกจากนั้น ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น McLeod กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของ การอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังราย การข่าววิทยุ เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารข้างต้น อาจสรุปได้ว่าบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสาร ย่อมอยู่กับเลือก สรรข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการของบุคคล และเหตุผลหนึ่งในการรับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อใน การสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งการเปิดรับข่าวสารนั้นก็จะต้องผ่าน กระบวนการเลือกรับข่าวสารในขั้นต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ดังนั้น การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อใน การวิจัย ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ มาเป็นกรอบหรือแนวทางในการศึกษา ถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งถึงแม้การวิจัยครั้งนี้ จะไม่ได้มุ่งเป้าไปที่สื่อมวลชน แต่ก็ได้นำหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ผู้รับสารมาใช้ เช่น ศึกษาจากคุณสมบัติตามลักษณะประชากร ศึกษาจากเวลาและ ความถี่ในการใช้สื่อ เป็นต้น

ชาร์ลส์ เอ.อัทकिन (Charles K. Atkin, 1973 : 205) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูดากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เลอร์เนอร์ เป็นคนแรกที่ศึกษาอิทธิพลที่เกิดจากการเปิดรับสื่อมวลชนในประเทศตะวันตกกลาง ในปี ค.ศ. 1958 และพบว่า เมื่อมีการขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านความรู้หนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้เกิดการเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อ ชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชน และการขยายตัวของสื่อมวลชนจะช่วยยกระดับการเรียนรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

นักทฤษฎีการสื่อสารได้อธิบายถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Process) ว่าเปรียบเหมือน เครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้ รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง ตามความสนใจและ ความต้องการ เพื่อนำมาแก้ไขปัญหา หรือสนองความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าว

สาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกันความคิดและทัศนคติของตนเอง เพราะ โดยธรรมชาติบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทัศนคติของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย เฟสทิงเจอร์ (Festinger L.a., 1957) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึกความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสทิงเจอร์ยังชี้ให้เห็นอีกว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกันเช่น ระหว่างการซื้อรถยนต์ยี่ห้อ A กับรถยนต์ยี่ห้อ B ที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่ตรงกับสิ่งที่กระทำลงไป (พีระ จิระโสภณ, 2529 : 636 – 639)

อย่างไรก็ตามทฤษฎีที่ว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ ต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น เราอาจจะพบว่า ผู้นิยมพรรคการเมืองพรรคหนึ่งไปฟังการหาเสียงของพรรคการเมืองฝ่ายตรงข้าม พฤติกรรมเช่นนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นต้องการรับรู้ข้อมูลจากฝ่ายตรงข้าม เพื่อประโยชน์ในการป้องกันความเชื่อของตนเองได้ หรืออาจจะเป็นเหตุผลอื่น เช่น เพื่อความสนุกสนาน บันเทิง หรือเพราะสนใจในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ เป็นต้น แต่โดยทั่วไปแล้วในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักเลือกรับและสนใจสิ่งที่สนับสนุนความคิดเห็นเดิมของตนเสมอ

2. การเลือกรับรู้และตีความ (selective Perception and selective interpretation) การรับรู้ (perception) และการตีความ (Interpretation) มีความเกี่ยวข้องกันจนเกือบจะเป็นสิ่งเดียวกัน หลังจากที่ได้การเลือกเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมกับความต้องการของตนแล้ว ใ้ข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาธรรมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ ซึ่งจะเป็นในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือทัศนคติความเชื่อของตนเอง ข้อความและสารที่ไม่สอดคล้องกับความคิดทัศนคติ ความเชื่อของตนเองมีอยู่ก็จะถูกตัดทิ้งไป แต่ในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อบุคคลได้เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้อง กับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลนั้นยังมีแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่

คัดค้านกับตนเองได้ง่าย และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Willber Schramm : 1973) ได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตนเอง
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนเอง
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารมีภูมิหลังที่แตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and D.Ruben : 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของมนุษย์
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทัศนคติ คือความชอบ และความมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายและกำหนดเป้าหมายไว้สำหรับการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ เพื่อตอบสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในการเลือกรับสาร

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและความพยายามที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เป็นการกระทำจากการเลือกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านต่าง ๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style)

7. สภาพ (Context) คือบุคคล สถานที่ และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารของบุคคล

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะผู้รับสาร บุคคลจะพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสาร

ส่วนในเรื่องการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) นั้น ปัจจุบันข่าวสารต่าง ๆ มีอยู่มากมายที่ถูกสร้างขึ้น ถูกเผยแพร่ ถูกเก็บไว้ และถูกรับไว้ ซึ่งในขณะเดียวกันก็กลายเป็นเรื่องยากแก่บุคคลที่จะหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผล ตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรงหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้เพื่อทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) กรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจใช้วิธีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลอาจต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

ชาร์ลส์ เค. ฮัทคิน ชี้ให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้นเองเกิดจากความไม่รู้ไม่แน่ใจ (Uncertainty) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคลนั้น ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้น มาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริง บันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องกันระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับ ระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้ (Intrinsic Desire)

ข่าวสารที่ลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจ ที่เกี่ยวข้องกับความสนใจในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และ ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้น ฮัทคินเรียกว่า “ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจ ทันทีในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummatory Gratification) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้เกี่ยวข้องกับสิ่ง แวดล้อมภายนอกนั้น ฮัทคินให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูน ความรู้ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities)

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรู้ข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความ บันเทิงด้วยนอกจากนี้การที่บุคคลใดตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าว สารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย (พีระ จิร โสภณ.2529: 639-640) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร จะพบว่า มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประสพการณ์ สภาพแวดล้อม การใช้ประโยชน์ หรืออื่น ๆ รวม ไปถึงปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดยวัดได้จากความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งการเข้าชม เว็บไซต์ของผู้จัดการผู้รับสารนั้นก็ต้องคำนึงถึงประสพการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต การนำไปใช้ประโยชน์ว่าจะมี ความสอดคล้องกับพฤติกรรมกรเปิดรับเว็บไซต์ผู้จัดการรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัปดาห์หรือไม่ โดยวัดได้ จากความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ที่เข้าชมเว็บไซต์นั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่

ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารมีผลต่อสังคมเป็นอย่างมาก ดังเช่นที่โรเจอร์ส นักนิเทศ ศาสตร์ที่เป็นนักคิดในกลุ่มเทคโนโลยี มีความคิดพื้นฐานว่า “ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร บวกผสมกับ ปัจจัยอื่น ๆ จะร่วมกันเป็นสาเหตุแห่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในสังคม” Rogers ได้ศึกษาคุณลักษณะของสื่อ แบบใหม่ ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ และได้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะสำคัญ ๆ ของสื่อแบบ ใหม่ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสพการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ คือ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541: 122—124)

1. ลักษณะ Interactivity ของสื่อ แต่เดิมนั้น คุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่างสองฝ่ายนั้นจะมี อยู่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าเท่านั้น (Face-to-Face Communication) หากเริ่มมีการใช้

สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับ ลักษณะ “ตอบได้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไป แต่ในสื่อสมัยใหม่ เช่น การใช้ E-mail Computer Conference จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันที อันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก

2. ลักษณะ Individaulize/Demassified แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะดูรายการทุกอย่างเหมือนกัน ๆ กันในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ถึงแม้วันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

3. ลักษณะ Asynchronous Nature of New Communication คุณลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่คือ สามารถจะแบ่งแยกกันเป็นส่วน ๆ ได้ (asynchronize) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง ลักษณะ hardware ของคอมพิวเตอร์ก็เช่นเดียวกัน สามารถจะแยกซื้อเป็นส่วน ๆ แล้วค่อย ๆ มาประกอบมาเพิ่มเติมภายหลังได้ นอกจากนี้ยังหมายความถึง ศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่าง ๆ ได้ด้วย

อัลวิน ทอฟเลอร์ ได้กล่าวไว้ในหนังสือ “อำนาจใหม่” (Power Shift) เกี่ยวกับทิศทางการเปลี่ยนแปลงของสื่อมวลชนว่า กลุ่มคนดูซึ่งเคยเป็นกลุ่มก้อนขนาดใหญ่ในลักษณะมวลชน ได้แตกกระจายเป็นกลุ่มย่อย ๆ ซึ่งมีความสนใจเฉพาะกลุ่ม สื่อสารมวลชนต้องมีความสามารถที่จะรองรับข้อมูลสารสนเทศได้ในปริมาณมาก ทั้งยังส่งผ่านและแปรรูปได้ในอัตราความเร็วสูง สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้เมื่อสื่อมวลชนมีลักษณะ โครงสร้างพื้นฐานทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ โครงสร้างของระบบคมนาคม และอุปกรณ์เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ 6 ประการดังต่อไปนี้คือ

1. มีคุณสมบัติด้านการปฏิสัมพันธ์ (Interactive)
2. มีความสามารถเคลื่อนที่ได้ (Mobility)
3. สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility)
4. สามารถเชื่อมต่อกันได้ (Connectivity)
5. สามารถหาได้ในทุก ๆ ที่ (Ubiquity)
6. มีลักษณะโลกาภิวัตน์ (Globalization)

MoQuail (2000) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ “สื่อใหม่” ซึ่งมีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาว่า ลักษณะสำคัญ 4 ประการของ “สื่อใหม่” ที่มีช่องทางการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหา และบริบท ได้แก่

1. สื่อเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication Media) ได้แก่ โทรศัพท์ ซึ่งมี

ลักษณะของความสามารถในการเคลื่อนย้ายมากขึ้น และอีเมล ในระยะแรกเป็นการใช้เพื่อการทำงาน แต่ปัจจุบันเป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น โดยทั่วไปเนื้อหามักมีลักษณะเป็นส่วนตัว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารอาจสำคัญมากกว่าข้อมูลที่ส่งถึงกัน

2. สื่อปฏิสัมพันธ์เพื่อความเพลิดเพลิน (Interactive Play Media) ได้แก่ คอมพิวเตอร์ และวิดีโอเกมส์ รวมทั้งอุปกรณ์ Virtual Reality หากเปรียบเทียบกับ “สื่อเก่า” แม้ว่าจะมีเป็นการสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีคล้ายกัน และอาจถือว่าเป็น “ทางเลือกในการใช้งาน” ของการใช้สื่อบางอย่าง ข้อแตกต่างที่สำคัญก็คือ ความสามารถในการโต้ตอบ (Interactivity) และ “กระบวนการ” ในการใช้ประโยชน์

3. สื่อเพื่อการค้นหาข้อมูล (Information Search Media) เป็นประเภทที่มีสื่อหลายชนิด แต่อินเทอร์เน็ตและเวปไซด์เว็บเป็นตัวอย่างเด่นที่สุด โดยจัดเป็นเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของขนาด และแรงจูงใจในการใช้แสดงให้เห็นลักษณะที่เป็นประโยชน์ที่นอกเหนือไปจากผลของพัฒนาการทางเทคโนโลยี

4. สื่อเพื่อการมีส่วนร่วม (Collective Participatory Media) สื่อในกลุ่มนี้ประกอบด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตในการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิด ประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์จากสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากอินเทอร์เน็ตแล้ว การประชุมผ่านทางวิดีโอและโทรศัพท์ก็เกี่ยวข้องกับสื่อประเภทนี้ด้วยเช่นกัน แม้ว่าจะเป็นสื่อที่จำกัดอยู่ในขอบเขตของการใช้เพื่อจุดประสงค์เรื่องงาน

จากลักษณะของสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตนับเป็นสื่อใหม่ที่เป็นตัวแทนของคุณลักษณะเด่น ๆ ของสื่อในสังคมยุคใหม่ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคม

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (interconnected — network) นั้น หมายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่องทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ปลายทางในการรับส่งข้อมูลข่าวสารภายใต้มาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เหมือนกัน (protocol)

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นเริ่มจากการใช้ในการสื่อสารข้อมูลระหว่างฐานทัพอากาศสหรัฐที่มีการกระจายอยู่ทุกภูมิภาคทั่วโลกในปี ค.ศ. 1969 หลังจากนั้น จึงมีการนำมาใช้ในการเชื่อมโยงข้อมูลของนักวิชาการในมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

อินเทอร์เน็ตเริ่มมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีการขยายตัวออกไปอย่างรวดเร็วเมื่อมีการนำมาใช้เพื่อการพาณิชย์เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1991 จนกระทั่งในปัจจุบันที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าร้อยล้านคนทั่วโลก โดยมีโครงข่ายใยใยไป 168 ประเทศ อัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก ในปี ค.ศ. 1998 มีการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์ระหว่างประเทศถึง 4 เท่า ทั้งนี้มีอัตราการเติบโตของประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียเป็นไปอย่างรวดเร็วที่สุดคือประมาณ 500 % ต่อปี

มากกว่าประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเติบโตเพียง 300 % ต่อปี โดยในทวีปเอเชียที่ประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดราว 8 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 2 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในทวีปเอเชียทีเดียว (Jim Ericson .1998:45)

คุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเหนือกว่าการสื่อสารข้อมูลในยุคก่อน ๆ คือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายประเภทไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวอักษรภาพกราฟฟิก รวมทั้งเสียงและภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสิ่งเหล่านี้รวมเรียกว่าสื่อประสมหรือ multimedia และยังมีคุณสมบัติพิเศษอีกประการหนึ่งได้แก่ การแสดงข้อมูลในลักษณะ hypertext ที่มีคำบางคำหรือหลายคำในเอกสารที่เชื่อม (link) ไปยังเอกสารหรือไฟล์อื่นได้ ทั้งหมดนี้รวมอยู่ในซอฟต์แวร์ที่เรียกว่า world wide web หรือที่เรียกกันสั้น ๆ ว่า “ เอะเวป ”

นอกจากนี้แล้วในโลกปัจจุบันซึ่งเป็นโลกที่อยู่ภายใต้อำนาจอันยิ่งใหญ่ของ รัฐบาลและโยงโยของธุรกิจขนาดใหญ่ อินเทอร์เน็ตเป็นเพียงสื่อเดียวในขณะนี้ที่ทำให้บุคคลธรรมดาสามารถแสดงออกได้อย่างมีเสรีภาพ โดยไม่ต้องได้รับอนุญาตจากบุคคลหรือองค์กรใด ๆ ก่อน หรือต้องลงทุนอย่างมหาศาลในกรอออกอากาศเหมือนสื่อโทรทัศน์ ผู้ที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของตนเองเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตก็สามารถส่งสารใด ๆ ออกหรือรับสารใด ๆ เข้าได้อย่างอิสระ ดังนั้นการมีอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นจึงเป็นเสมือนกับการทำลายศักยภาพของชนชั้นนำในการที่จะควบคุมการไหลของข่าวสารไปสู่ประชาชน(John V. Pavlik, 1996:317) หรืออาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยีการสื่อสารยุคใหม่ เช่น การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่ความเป็นประชาธิปไตยและเสรีภาพที่มากกว่าเดิม กล่าวคือประชาชนสามารถที่จะนั่งอยู่ที่บ้านแล้วสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้อย่างเสรี โดยไม่มีการปิดกั้นเหมือนวิทยุหรือโทรทัศน์

นอกจากนี้แล้วอินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อชนิดแรกที่ทำให้หลักการประชาธิปไตยในเรื่องเสรีภาพในการพูดและการปกครองตนเองของประชาชนมีบทบาทมากขึ้นและมันอาจเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการรวมกลุ่มพลังทางสังคมกัน ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย เนื่องจากในการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น บุคคลสามารถที่จะมีการติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดสภาพที่ไม่คำนึงสถานที่ทางกายภาพและไม่คำนึงเวลาขึ้น คนที่มีความเห็นคล้ายกันหรือมีความสนใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่งร่วมกันก็จะไปเกาะกลุ่มกันเกิดเป็นกลุ่มของชุมชนเทียม (virtual community) ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการเมืองก็จะใช้ USENEWS GROUP หรือใช้กระดานข่าว (web board) ที่มีหัวข้อเกี่ยวข้องกับการเมืองในเว็บ ไซด์แห่งใดแห่งหนึ่งเข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีกิจกรรมด้วยกันตามเวลาที่ต้องการจนเกิดจิตสำนึกความเป็นชุมชนเดียวกันทั้ง ๆ ที่สังกัดอยู่ในสังคมที่ต่างกัน เช่น อยู่คนละประเทศ คนละเมือง เป็นต้น

Michael Stragelove (อ้างถึงใน Busakom, 1997) กล่าวว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเทคโนโลยีที่เปิดและมีการกระจายตัวอย่างกว้างขวาง (an open and distributed technology) ซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ด้านการสื่อสารของมนุษย์อย่างแท้จริง ทั้งยังเป็น “วัฒนธรรมใหม่” ที่มวลชนผู้รับสาร (massaudience) สามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวอย่างไม่จำกัดและสามารถควบคุมเนื้อหาของสื่อนี้ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ Michael Stragelove ยังอ้าง

ว่าธรรมชาติของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ให้ทั้งความมีเสรีภาพ (Liberating) และความเสมอภาค (equalizing) ถือเป็นเสมือนการปฏิวัติครั้งสำคัญและเป็นเทคโนโลยีสื่อสาร “ชนิดแรก” ที่สามารถครอบคลุมได้ทั่วโลกอย่างแท้จริง

Peter Otte (1994) กล่าวถึงอินเทอร์เน็ตว่า การสื่อสารนี้เป็นลักษณะของสังคมที่เรียกว่า “Virtual Community or Virtual Society” เป็นการใช้งานบนระบบเครือข่ายดิจิทัลที่อยู่ใน Cyberspace ที่มีข้อมูลข่าวสารเป็นการเคลื่อนไหวที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ และเสียงมารวมกันเป็นองค์ประกอบใหม่ของลักษณะสื่อผสมที่ต้องคำนึงถึงความเป็นจริงที่เห็นเป็นรูปทางกายภาพกับความเป็นจริงที่ได้จากการมองเห็นในการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพและคณะ (2543) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของการสื่อสารแบบใหม่ในรูปแบบอินเทอร์เน็ตว่า

1. การไหลเวียนของข่าวสารจากผู้ส่งสารหลายคนสู่ผู้รับสารหลายคน และเป็นการสื่อสารข้อมูลของบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งที่ส่งไปยังศูนย์คอมพิวเตอร์ให้บริการเครือข่ายผู้ใช้ข่าวสาร หรือระบบกระดานข่าวสารคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังลดข้อจำกัดด้านเวลา และระยะทางการสื่อสารออกไป เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารจะอยู่บริเวณซีกโลกใดของโลกก็สามารถสื่อสารกันได้

2. ผู้ส่งสารมีความรู้อย่างมากต่อผู้รับสารเนื่องจากระบบ interactive
3. การแบ่งประเภทของผู้รับสารสูงมากเป็นรายบุคคล
4. ระดับการตอบโต้สูง
5. ปฏิกริยาการป้อนกลับมีบ้างแต่ก็ยังมีข้อจำกัดอาจจะฉับพลันหรือต้องรอ
6. สักยภาพในการเก็บรักษาข่าวสารสูงมาก
7. ลักษณะอวัจนภาษาค่อนข้างมาก
8. ผู้สื่อสารทั้งสองฝ่ายสามารถควบคุมการไหลเวียนของสารได้เท่าเทียมกัน
9. การสื่อสารจากจุดศูนย์กลางคอมพิวเตอร์ให้บริการเฉพาะกลุ่ม คือการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังศูนย์บริการโดยที่ผู้รับต้องเป็นสมาชิกหรือลงทะเบียนไว้ และการเข้าถึงข้อมูลนี้ได้ต้องการใช้ชื่อและรหัสผ่านด้วย

Kaye and Medoff (1999) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ตและเวปไซด์ไว้กับสื่อดั้งเดิมนั้นในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ผู้รับสาร (Audience)

สื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนต่าง ๆ กันในเวลาเดียวกัน อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกพร้อม ๆ กัน เช่น คนหลายพันคนที่สามารถเข้าชม

เว็บไซต์เดียวกันพร้อม ๆ กัน หรือการใช้งานในรูปแบบอื่นของอินเทอร์เน็ต เช่นอีเมล ก็เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

เวลา (Time)

สื่อจะแตกต่างกันตรงที่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปทันที (Synchronous) หรือส่งไปในอีกเวลาหนึ่ง หรือเป็นการส่งโดยแยกเป็นส่วน ๆ (Asynchronous) สื่ออาทิ หนังสือพิมพ์ หนังสือนิตยสาร ซึ่งจะต้องมีการตีพิมพ์ก่อนจะมีความล่าช้าเกิดขึ้น มีช่วงเวลาระหว่างที่สารถูกส่งออกไปกับเวลาที่ผู้รับสารได้รับสาร จึงจัดเป็นสื่อที่มีลักษณะ Asynchronous เช่นเดียวกับวีดิโอเทปซีดีหรือภาพยนตร์ ส่วนสื่อวิทยุโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่ทำให้ผู้รับเกือบจะได้รับสารทันทีที่สารนั้นถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะทั้ง Synchronous และ Asynchronous เว็บไซต์ อีเมลกลุ่มข่าว (News Group) เป็นรูปแบบของลักษณะ Asynchronous สารจะถูกเก็บไว้จนกว่าจะมีผู้รับสารเข้าถึงสารนั้น แต่ในทางกลับกัน ห้องสนทนาหรือการประชุม (Virtual Conference) บนเครื่องข่าวอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความเพื่อส่งสารได้ทันทีและสารถูกส่งตรงไปยังผู้ใช้คนอื่นๆทันที นั้นแสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นและเป็นลักษณะ ของ Synchronous ของอินเทอร์เน็ต

รูปแบบข้อมูลที่ปรากฏและการเผยแพร่ (Display and Distribution)

รูปแบบข้อมูลที่ปรากฏ (Display) หมายถึง วิธีการทางเทคโนโลยี (ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือ ข้อความ) ที่ใช้แสดงข้อมูลแก่ผู้รับสาร

การเผยแพร่ (Distribution) หมายถึง วิธีที่ใช้ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร เช่น โทรทัศน์ เสนอภาพและเสียงไปทางอากาศผ่านเสาอากาศ สายเคเบิลหรือดาวเทียม หนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ตัวอักษรหรือข้อความที่เผยแพร่โดยการจัดส่งจากแหล่งผลิตไปยังผู้รับสาร

เว็บไซต์ส่งข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหวจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งผ่านทางเครือข่ายสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลที่ซับซ้อน ดังนั้นเว็บไซต์จึงเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยใช้วิธีการทางเทคโนโลยีและวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

ระยะทาง (Distance)

สื่อบางชนิดเหมาะกับการส่งสารระยะไกล เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งข่าวสารผ่านคลื่นวิทยุและสายโทรศัพท์ สายเคเบิล ดาวเทียม และเคเบิลใยแก้ว ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องเวลา และค่าใช้จ่ายเมื่อต้องส่งข่าวสารไปในระยะทางไกล ๆ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในอุดมคติของการสื่อสารในระยะทางไกล บุคคลไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตามในโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

ซึ่งในช่วงเวลา 1 - 2 ปี ที่ผ่านมานี้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมได้หันมาเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการหันมาเปิดเว็บไซต์ของตนเองบนอินเทอร์เน็ตจากการสำรวจเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ทุกช่องของประเทศไทยหนังสือพิมพ์ฉบับที่ผู้อ่านนิยมนำมาอ่านกันมากในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ประมาณ เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ หรือ หนังสือพิมพ์คุณภาพ เช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน เป็นต้นล้วนแต่มีเว็บไซต์ของตนเองบนอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น เว็บไซต์เหล่านี้มีไว้เพื่อบรรจุเนื้อหาโฆษณาของตนลงไปรวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้มาโต้ตอบแสดงความคิดเห็นทางอีเมลล์หรือกระดานข่าว (web board) หรือห้องสนทนา (chat room) ของตนเอง หรือสื่อมวลชนอาจจะนำข่าวสาร ความรู้ความคิดเห็นที่ได้จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาเผยแพร่ต่อไปยังปัจเจกชนหรือส่งต่อไปยังสถาบันการเมืองโดยผ่านช่องทางทางการสื่อสารดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ และที่ชัดเจนจนทำให้มีการชุมนุมในวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2549 จุดเริ่มต้นของปัญหาต่างๆมีจุดเริ่มต้นมาจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจเรื่องพฤติกรรมที่เปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อเว็บไซต์รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เผยแพร่ข้อมูลหลากหลายรูปแบบ ทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และคลิปวีดีโอ

ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม ส่วนคำจำกัดความนั้นนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้ให้ทัศนคติต่าง ๆ ดังนี้

ซี อี ออสกู๊ด (C.E. Osgood) อังใน อรรถธรรม ปีลันท์โอวาท (2537) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคน ๆ หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางอย่าง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ

ประจวบ อินฮ็อค กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกภายในตัวบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือชอบไม่ชอบ ทัศนคติจะปรากฏก็ต่อเมื่อมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะเป็นคำพูด ภาษาเขียน หรือกริยาท่าทาง

เอนกกุล กรีแสง (2521) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ระบบของความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งในด้านที่เกี่ยวกับตัวบุคคล สิ่งของ และความคิดเห็นทัศนคติ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลพิจารณาความสำคัญของสถานการณ์ต่าง ๆ ในสังคม และมีอิทธิพลต่อการแสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้รวบรวมคำจำกัดความของทัศนคติจากนักจิตวิทยาหลาย ๆ ท่าน ดังนี้
 เฮอร์สโตน (Thurstone) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความ
 คิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์
 ของทัศนคติ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทัศนคติเราสามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ

การ์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิด
 ขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้จะเป็แรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล
 สิ่งของ หรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง

ดี.แคทซ์ (D.Katz) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ส่วนประกอบ 2 ส่วน คือ ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ
 และความรู้หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่อสิ่งอื่น ๆ

จี เมอร์ฟี (G.Murphy), แอล.เมอร์ฟี (L.Murphy) และ ที.นิวคัม (T. Newcome) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง
 ถึง วิถีทางหรือความพร้อมในการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากคำจำกัดความของนักจิตวิทยาหลาย ๆ ท่านดังกล่าว ประภาเพ็ญ สุวรรณ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติ
 เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภาย
 นอก

แอจเซน (Aizen) และฟิชบีน (Fishbein) อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ กล่าวว่า นักจิตวิทยาและผู้ศึกษา
 เกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่า ทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้
 รู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติเชื่อว่า ทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้นจึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะ
 เดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคล
 ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง) มาจากทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย

จากคำจำกัดความนี้ สามารถสรุปรวมๆ ได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึก
 ที่มาประกอบเป็นแนวโน้มที่พร้อมจะแสดงออก เป็นพฤติกรรมที่จะสนับสนุน หรือต่อต้านสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ
 สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาเฉพาะส่วน “ความคิดเห็น” ของผู้ใช้เว็บไซต์ผู้จัดการในการชมรายการ
 เมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ต่อเนื้อหา
 สารระตลอดจนรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ โดยเหตุผลในการแสดงออกนี้อาจมีพื้นฐานมาจากปัจจัยสภาพ
 แวดล้อมรอบตัวที่สะสมมาดังความหมายดังต่อไปนี้

ความคิดเห็น (Opinion) หมายถึงการแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นการอธิบาย
 เหตุผลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ในขณะที่ทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึกต่างๆ ไปเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ (อัญชติ
 แจ่มเจริญ, จิตวิทยาธุรกิจ, น. 61)

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นกับทัศนคติในส่วนที่คล้ายคลึงกันคือ ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความคิดที่มีต่อเรื่องหนึ่งเรื่องใด ความคิดเห็นจึงเป็นสิ่งอธิบายเหตุผล ส่วนทัศนคติเป็นสิ่งที่แสดงสภาพความรู้สึก (ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, จิตวิทยาสังคม น. 34)

อย่างไรก็ดีความคิดเห็นก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งของทัศนคติซึ่งเป็สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้การศึกษาเรื่องความคิดเห็นจึงสามารถศึกษาผ่านกระบวนการของทัศนคติ ซึ่ง แคนเน็ยล แคทซ์ และชอทแลนด์ (Kanic Katz and Stotland) ได้แบ่งส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็น ส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันไปเป็นการรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่างๆ ได้รับแสดงออกมาในแนวคิดที่ว่า อะไรถูก อะไรผิด อะไรดี อะไรเลว

2. ส่วนประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง หากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะมาแสดงออกในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกทางบวก (Positive Affective) ความรู้สึกลบ (Negative Affective) ซึ่งอาจแสดงออกมาในความรู้สึกชอบไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ

3. ส่วนประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ซึ่งมีแนวโน้มเน้นไปในทางการกระทำหรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น บุคคลมีความรู้สึกด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะไปไปในทางที่ดี ซึ่งจะออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ การปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติ

โดยความเข้มข้นหรือความรุนแรงของทัศนคติ ที่ออกมาตามการแสดงออกของบุคคลสามารถกำหนดท่าทีของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ซึ่งทัศนคติที่บุคคลแสดงออกมีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจจะมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่นและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นภายในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ดังนั้นจึงไม่มีความรู้สึกใดๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ นั้นด้วย

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ(Attitude Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavioral Change) ของซิมบาโด และ เอบบีเซน (Zimbardo Ebbeser and Marlach, 1977) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้อาจจะมาจากบุคคลอื่นหรือมาจากสื่อมวลชนต่าง ๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้หรือความคิดเปลี่ยนแปลงก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย จูมพล รอดคำดี (พ.ศ.2532) กล่าวว่า กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติดำเนินไปอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อสารมวลชนหรือบุคคลอื่น ๆ
2. การเปลี่ยนความรู้สึกการเปลี่ยนแปลงในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินในสังคม ซึ่งไปมีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร ตลอดจนช่องทางในการสื่อสาร ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบท่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ทั้งสิ้น

ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติ มาเป็นกรอบในการอธิบายถึงพฤติกรรมในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัปดาห์และความคิดเห็นของนักศึกษาระดับปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการหาข้อสรุปของผลการวิจัยต่อไป

แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง

เสรี วงษ์มณฑา ได้รวบรวมหน้าที่ของการสื่อสารในกระบวนการทางการเมืองในส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางการเมืองไว้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2537)

1. สร้างทัศนคติทางการเมือง การพูดคุย การเผยแพร่ การประชุม การอบรม การแจกใบปลิว การตีพิมพ์ ประการ การแจกแผ่นพับ ข่าว บทความทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สามารถสร้างสำนึกทางการเมืองให้แก่ประชาชนได้

ข่าวคราวเกี่ยวกับนักการเมือง จะสร้างความรู้สึกรู้ให้กับประชาชนว่าเขาศรัทธาในนักการเมืองเพียงใด และจะทำให้เขารู้สึกต่อไปว่า เขาจะเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับกิจกรรมด้านการเมืองมากน้อยเพียงใด อย่างที่ฝรั่งบางคนเขียนถึงประเทศไทยว่า การเมืองไทยเป็นการเข้าของผู้ไม่รู้ แต่ผู้รู้ไม่เข้าร่วม (Uninformed Participants and Informed Non-Participants) นั่นคือ คนที่รู้อะไรดี ๆ มักเสื่อมศรัทธาในระบบการเมืองและไม่เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง เช่น ไม่ไปเลือกตั้ง แต่คนที่สนใจนั้นเพราะยังไม่รู้อะไรดีนัก จึงยังศรัทธาอยู่ เช่น ชาวนาที่ไปเลือกตั้งกันมาก ๆ เป็นต้น

2. สร้างความสนใจในการเมือง ในสมัยก่อนนั้นคนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจทางการเมืองนัก เพราะไม่ค่อยได้รับข่าวคราวทางการเมือง ไม่เคยพบเห็นนักการเมืองหรือผู้บริหาร แต่ในปัจจุบันนี้ข่าวคราวของรัฐบาลมีให้อ่านกันเป็นประจำ นักการเมืองจะเป็นข่าวให้เห็นกันเป็นประจำทั้งในวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เสียงของเขาจะมีให้ได้ยินทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงทางวิทยุ เพราะฉะนั้นคนยุคนี้จะสนใจข่าวสารบ้านเมืองกันมากขึ้น

3. สร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการเมือง นอกจากการสร้างความสนใจแล้ว การสื่อสารยังถูกนำมาใช้สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเมืองได้อย่างมาก การเผยแพร่ประชาธิปไตยโดยสื่อมวลชนก็ดี หรือสื่อสารมวลชนก็ดี ได้ทำให้ประชาชนเข้าใจมากขึ้น ประชาธิปไตยคืออะไร การพูดถึงกฎหมาย การออกพระราชบัญญัติต่าง ๆ ในปัจจุบันประชาชนมีความรู้ความเข้าใจมากขึ้น ทุกครั้งที่มีการออกกฎหมายใหม่ มีการออกพระราชบัญญัติใหม่ที่ประชาชนต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อปฏิบัติตนเป็นพลเมืองดี ก็มีการนำไปสู่ประชาชนด้วยการสื่อสาร

4. สร้างบทบาททางการเมือง ความสนใจที่ก่อให้เกิดความรู้และทัศนคตินั้น ได้นำไปสู่บทบาททางการเมือง ประชาชนปัจจุบันรับรู้บทบาท สิทธิหน้าที่ของตนในฐานะที่เป็นประชาชนได้ดีขึ้น การลงคะแนนเสียงเลือกตั้งถือเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่บอกให้นักการเมืองรู้ว่า เราต้องการใครและไม่ต้องการใคร ว่าเราสนใจบุคคลหรือพรรค การได้รับข่าวสารทำให้เรารับรู้บทบาททางการเมือง และการแสดงบทบาททางการเมืองก็เป็นการส่งข่าวสารไปยังผู้บริหารเช่นกัน

ข่าวสารทางการเมือง

ในแง่การสื่อสาร ข่าวสารเป็นลักษณะเป็นสาร (message) อย่างหนึ่ง ที่ส่งมาตามสื่อต่าง ๆ ในรูปของสัญลักษณ์หรือสัญญาณ (Symbol or Sign) ดังนั้น ข่าวสารหมายถึง “เนื้อหา” ของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร วิลเบอร์ แชรรมม์ อธิบายว่า ข่าวสารหมายถึง เนื้อหาอะไรก็ได้ที่ช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือจำนวนทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ในสถานการณ์หนึ่ง ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถสร้างภาพที่ชัดเจน ขยายภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง และช่วยกำหนดพฤติกรรมที่เขาควรจะทำในสถานการณ์นั้น ๆ (Wilbur Schramm and Donald F. Roberts, 1971)

ทางด้าน สตีเวน แจฟฟี (STeven Chaffee) ได้ให้คำนิยามที่ชี้เฉพาะเจาะจงลงไปถึง “ข่าวสารการเมือง” โดยอาศัยแนวการวิเคราะห์ระบบของ เดวิส อีสตัน ว่าข่าวสารการเมืองเป็นความรู้ของสมาชิกในระบบการเมือง เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวใด ๆ ในสภาวะของระบบ (STeven Chaffee(ed.),1975)

จะเห็นได้ว่า วิลเบอร์ แชรรมม์และ สตีเวน แจฟฟี ต่างก็ให้ความหมายของข่าวสารทางการเมืองไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งชรรมม์เห็นว่า ข่าวสารจะทำให้เกิดความชัดเจนในอันที่จะช่วยกำหนดพฤติกรรมที่ควรทำในสถานการณ์นั้น ๆ โดยแจฟฟีเน้นถึงความรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในระบบการเมือง

นักรัฐศาสตร์หลายคนจัดเอา “ข่าวสาร” เป็นทรัพยากรอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจ หรืออิทธิพลทางการเมืองของบุคคล ข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่ใจและช่วยในการตัดสินใจมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ความรู้สึกไม่แน่ใจทางการเมือง ความรู้สึกว่าตนเองมีความรู้้น้อยเกี่ยวกับการเมือง ถ้าประชาชนทั่วไปไม่มีความรู้สึกถึงความเป็นการเมืองการปกครองบ้างเลย (James D. Barber, 1969) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัลมอนต์และเวอร์บา ที่พบว่าความรู้สึกมีความสามารถทางการเมืองระบบการเมืองในระบบประชาธิปไตย ซึ่งเป็นความรู้สึกทางการเมืองที่มีจำเป็นสำหรับดำเนินการปกครองแบบประชาธิปไตยนั้นมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับข้อมูลข่าวสารที่เที่ยงตรงเกี่ยวกับประเด็นปัญหาและกระบวนการทางการเมือง (อ้างถึงใน พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2523) รวมทั้งเกี่ยวกับความสามารถในการใช้ข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์ทำให้เข้าใจกับปัญหาต่าง ๆ การที่บุคคลมีข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นจะทำให้บุคคลมีการประเมินคุณค่าและกำหนดข้อตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้ อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น (พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว, 2523)

ข่าวสารทางการเมือง จึงนับว่ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการกล่อมเกลารเรียนรู้ทางการเมือง กล่าวคือ ข่าวสารทางการเมืองจะมีผลต่อการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชน โดยอ้อม การรับข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองจะมีผลทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความต้องการ ทักษะคิด ความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการกล่อมเกลารเรียนรู้ทางการเมืองได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองนี้ ทำให้ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองมาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อหาข้อมูลสนับสนุนที่ทำให้ประชาชน มีความสนใจเปิดรับข่าวสารทางการเมืองว่า อาจเกิดจากการที่ได้รับข่าวสารของนายก ฯ ทักษะเป็นประจำทุกวันทั้งด้านบวกและด้านลบ เมื่อมีผู้นำเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนายกฯมาขยายผล จึงต้องการใช้ข้อมูลข่าวสารในการวิเคราะห์หมาทำให้เข้าใจกับปัญหาต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาปริญญาโท มีการประเมินคุณค่าและกำหนดข้อตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้ อย่างมั่นคงยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความไม่แน่ใจ หรือให้ทางเลือกที่อาจเป็นไปได้ เพื่อช่วยให้นักศึกษาปริญญาโท มีการสร้างภาพชัดเจน และนำข่าวสารนั้นมาพิจารณาในการกำหนดพฤติกรรมของเขาได้ ดังรายละเอียดแนวคิดที่กล่าวไว้เบื้องต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเหล่านี้ ผู้วิจัยนำมาเสนอแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษา แต่เป็นงานวิจัยที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษา ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง และการใช้อินเทอร์เน็ต

มาฆฤกษ์ ชิงเจริญ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็น ของผู้ชมโทรทัศน์ ที่มีต่อรายการเหตุบ้านการเมือง พบว่า ผู้ชมรายการเหตุบ้านการเมืองมีลักษณะทางประชากร เป็นชาย 51 และหญิงร้อยละ 48.7 มีอายุระหว่าง 20-30ปี และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ ไม่แตกต่างกันแต่ผู้ชมที่มีอาชีพและระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมที่ต่างกันและพฤติกรรมในการเปิดรับชมมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของผู้ชมรายการ

บุญชริกา เจียงเพชร (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ในระดับเดียวกันที่ น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยในระดับสูง แต่มีความรู้และทัศนคติเรื่องการเลือกตั้งระบบใหม่อยู่ในระดับปานกลาง และมีกิจกรรมส่วนร่วมทางการเมืองต่ำ

วิวิธ สตรีกรุดแก้ว (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักศึกษาที่มีอายุมากกว่า 23 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์และภาพโดยรวม นักศึกษาได้รับประโยชน์ในระดับปานกลาง

น้ำทิพย์ สำเภาประเสริฐ (2543: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในระยะเวลาเริ่มต้นในเขตกรุงเทพมหานคร กับผลกระทบของความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสื่อสารพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ระดับปานกลาง ได้แก่ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง ได้แก่ 2 ชั่วโมงต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้รับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาได้แก่การสืบค้นข้อมูล ด้วยไฮเปอร์เท็กซ์ นอกจากนั้นยังพบอีกว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับรายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (Web-sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ นั่นคือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

นอกจากนี้ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในร้อยละ 50 เท่ากัน ซึ่งได้อภิปรายไว้ในบทที่ 5 ว่าปัจจุบันผู้หญิงมีความตื่นตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น

อรอุมา ศรีสิทธิพันธ์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย คือเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54.75 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ร้อยละ 38.25 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับต่ำเพียง 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ร้อยละ 57.00 และบริการที่นิยมใช้มากที่สุดคือค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือค้นหา คิดเป็นร้อยละ 21.64

ในงานวิจัยของต่างประเทศ เช่นงานวิจัยของ The Pew Research Center for the People and the Press ในประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งทำการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศระหว่างวันที่ 26 ตุลาคม - 1 ธันวาคม 1998 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเลือกตั้งกลางเทอมของสหรัฐอเมริกา โดยมีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3,184 คน ผลการสำรวจระบุว่าในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันจำนวน ร้อยละ 12 (ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด) ในขณะที่ในปี 1996 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเพียง ร้อยละ 3 เท่านั้น ในจำนวนนี้มีประมาณ ร้อยละ 41 ที่ใช้อินเทอร์เน็ตวันละประมาณ 1 ชั่วโมง ()

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตนั้น มีผู้เปิดรับข่าวสารการเมืองจากอินเทอร์เน็ตประมาณ 49% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการเปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น ร้อยละ 22 จากเว็บไซต์ของเครือข่ายสถานีโทรทัศน์ ร้อยละ 13 จากเว็บไซต์ของ CNN โดยมีผู้เปิดรับข่าวสารจากเว็บไซต์ของสถาบันการเมือง เช่น ทำเนียบขาว รัฐสภา หรือเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ตลอดจนผู้สมัครรับเลือกตั้งเพียง ร้อยละ 5 - 8 เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ตอบว่าการเปิดรับข่าวสารการเมืองจากอินเทอร์เน็ตของพวกเขานั้นเป็นเพียงส่วนเสริมเท่านั้น ไม่ใช่ส่วนแทนที่สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม

ในรายงานยังระบุอีกด้วยว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะอ่านหนังสือพิมพ์และฟังข่าวจากวิทยุมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างจำนวน ร้อยละ 16 บอกว่าหลังจากเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตแล้วเขาเปิดรับข่าวสารการเมืองจากแหล่งข่าวสารอื่น ๆ มากขึ้นด้วย

ในโครงการวิจัยชื่อ Government and Politics on the Net Project (Bimber., op.5) นั้นมีการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตจากผู้ใช้ทั่วประเทศในปี ค.ศ. 1996, 1998 และ 1999 พบว่าในปี ค.ศ. 1996 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียงแค่ ร้อยละ 25 เท่านั้น แต่ในปี ค.ศ. 1998 มีถึง ร้อยละ 46 และในเดือนเมษายน ค.ศ. 1999 นั้น จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น ร้อยละ 54 โดยในจำนวนนี้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันเท่ากับ ร้อยละ 3 ร้อยละ 13 และ ร้อยละ 18 ตามลำดับ ซึ่งตัวเลขการใช้นั้นใกล้เคียงกับที่สำรวจโดย The Pew Research

สำหรับในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข่าวสารการเมืองทั่ว ๆ ไป จำนวน ร้อยละ 33 ใช้เพื่อการเรียนรู้ประเด็นต่าง ๆ

ทางการเมือง ร้อยละ 32 แสวงหาข่าวสารการทำงานของรัฐบาลและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ร้อยละ 30 ใช้เพื่อแสดงความคิดเห็นต่อระบบการเมืองและรัฐบาลจำนวน ร้อยละ 13

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีต่อความรู้ ทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมืองก็มีอยู่ไม่มากนักเช่นเดียวกัน ได้แก่ งานวิจัยที่ทำขึ้นในช่วงที่มีการรณรงค์ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1996 เช่นงานของ Thomas J. Johnson และคณะซึ่งเป็นการศึกษาการเปิดรับสื่อกับการมีความรู้เกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดี และภาพลักษณ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีทั้ง 2 คน โดยการเปิดรับสื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างสื่อมวลชนแบบดั้งเดิม (traditional mass media อาทิเช่น รายการทอล์คโชว์ทางโทรทัศน์ รายการทอล์คโชว์ทางวิทยุ และรายการของ MTV) และการใช้อินเทอร์เน็ต

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น Thomas J. Johnson ได้กล่าวสรุปไว้ว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นผู้ที่มีความรู้ทางการเมืองมากกว่าผู้ที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ยังเป็นผู้ที่มีความสนใจในทางการเมือง มีความกระตือรือร้นที่จะไปใช้สิทธิเลือกตั้งและชอบที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มากกว่าคนทั่วไปที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตอีกด้วย

งานวิจัยของ GUV's 7TM Survey พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นเป็นพวกที่มีความกระตือรือร้นทางการเมืองและเริ่มที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับประเด็นต่าง ๆ ทางการเมืองมากขึ้นตั้งแต่เริ่มใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ :กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) และใช้การเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One - Shot Case Study)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรในการวิจัยนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโททั้งเพศชายและหญิงคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ภาคนอกเวลาที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่คณะรัฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 188 คน (คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2549) คณะรัฐศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 150 คน (คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. 2549) และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 102 คน (บัณฑิตวิทยาลัย คณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2549) ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีโอกาสเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตและมีความตื่นตัวในการรับรู้และมีส่วนร่วมทางการเมือง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 440 คน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดไว้ทั้งสิ้น 100 ตัวอย่าง โดยต้องการความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 10% หรือระดับนัยสำคัญ 0.10 ทั้งนี้คำนวณจากสูตร (มัลลิกา บุญนาค, 2537: 470-475)

$$n = \frac{N}{[1 + Nc^2]}$$

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของกลุ่มประชากร
 c คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{การวิจัยครั้งนี้ } n &= \frac{440}{[1 + 440(0.10)^2]} \\ &= 81.48 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข่าวสารทางการเมืองของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) แบบโควตา (Quota Sampling) ตามสัดส่วน ดังนี้

ตารางเปรียบเทียบจำนวนในการเก็บข้อมูล

มหาวิทยาลัย	จำนวนทั้งหมด	จำนวนเปรียบเทียบ
จุฬาลงกรณ์	188	43
ธรรมศาสตร์	150	34
ธุรกิจบัณฑิตย์	102	23
รวม	440	100

เนื่องจากผู้วิจัยซึ่งมีเป้าหมายที่จะเก็บแบบสอบถามจากจุฬาลงกรณ์ 43 ชุดแต่เก็บได้เพียง 21 ชุดเท่านั้นที่เหลือจึงต้องนำมารวมกับ 2 มหาวิทยาลัยคือ ธรรมศาสตร์และธุรกิจบัณฑิตยรวมเป็น 79 ชุด และเนื่องจากที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มีกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บผู้จัดการเป็นจำนวนมากจึงเก็บแบบสอบถามได้จำนวน 44 ชุด ดังนั้นจึงทำให้เป้าหมายที่เหลือในการเก็บแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยเหลือจำนวน 35 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ศึกษาจำแนกตามสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์(เพศ อายุ มหาวิทยาลัย อาชีพ รายได้)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ (วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ลักษณะการเปิดรับ ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ)

2. พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อวิธีการนำเสนอและเนื้อหาสาระบนเว็บไซต์

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ(วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ลักษณะการเปิดรับ ความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับ)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อรูปแบบวิธีการนำเสนอและเนื้อหาสาระบนเว็บไซต์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่ง แบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ที่เปิดรับข่าวสารทางการเมืองของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย คณะที่ศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวม 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการของนักศึกษาปริญญาโท ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์ www.manager.co.th ราย

การเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ลักษณะการเปิดรับรายการ ระยะเวลาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สถานที่ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร รวม 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อเว็บไซต์ผู้จัดการในการชมรายการการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ

- 3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ
ได้แก่ ชอบมาก ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบ ไม่ชอบเลย รวม 8 ข้อ
- 3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหารายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง รวม 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด ถามถึงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้กับปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 30 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหาและภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในทางสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งเกณฑ์ที่ตั้งไว้ α ต้องไม่ต่ำกว่า 0.75 ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ $\alpha = 0.80$ จึงเชื่อถือได้

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาการการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ $\alpha = 0.86$ จึงเชื่อถือ

ได้

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

การวัดตัวแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์

ผู้จัดการ โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับดังนี้

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ชอบมาก	5	คะแนน
ชอบ	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ชอบ	2	คะแนน
ไม่ชอบเลย	1	คะแนน

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

ผู้วิจัยตั้งเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

1. ค่าคะแนนในระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
2. ค่าคะแนนในระดับ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
3. ค่าคะแนนในระดับ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
4. ค่าคะแนนในระดับ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
5. ค่าคะแนนในระดับ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือน เมษายน - พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ปรากฏว่ารวบรวมแบบสอบถามคืนมาได้ 100 ชุด จึงนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล

กรรมวิธีการประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด แล้วทำการลงรหัส และนำไปประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เวอร์ชัน 10.0 เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ต้องการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ มหาวิทยาลัย อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) กับตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ (วัตถุประสงค์ในการเข้าไปในเว็บไซต์ รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ลักษณะการเปิดรับรายการ ความถี่ในการเปิดรับและระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร) เพื่อหาความสัมพันธ์ โดยใช้การหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับกับความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ โดยใช้การทดสอบค่า T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way analysis of variance: ANOVA) ทำการทดสอบ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ : กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลครั้งเดียว (One - Shot Case Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา ระยะเวลาที่ศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร
3. ความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการ
 - 3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ
 - 3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
4. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ใช้สถิติ Chi –Square Tests

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาและเทคนิคการนำเสนอ ใช้สถิติการทดสอบ

T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference: LSD

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	47	47
หญิง	53	53
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า ผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยร้อยละ 53 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 47 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 ปี	49	49
31-40 ปี	37	37
41 ปีขึ้นไป	14	14
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 14 โดยผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำที่สุดอยู่ที่ 23 ปี จำนวน 1 คน อายุมากที่สุดคือ 60 ปี จำนวน 1 คน และผู้ที่ตอบสอบถามมากเฉลี่ยเยอะที่สุดคืออายุ 32 คนจำนวน 10 คน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามมหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21	21
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	44	44
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	35	35
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่ศึกษาอยู่ที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
รัฐศาสตร์	65	65
รัฐประศาสนศาสตร์	35	35
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และคณะรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 5 **แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ**

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
กิจการของตนเอง/ครอบครัว	15	15
รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ	62	62
อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท เอกชน พนักงานองค์กรระหว่าง ประเทศ มิได้ประกอบอาชีพ	23	23
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ ลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐ และรัฐวิสาหกิจ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัทเอกชน พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ และกลุ่มตัวอย่างที่มีได้ประกอบอาชีพ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีกิจการของตนเองหรือครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 6 **แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้**

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	29	29
15,001 - 25,000 บาท	35	35
25,001 ขึ้นไป	26	26
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 ผู้วิจัยได้ศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากรายได้ส่วนตัว (เฉลี่ยต่อเดือน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ข้อมูลนี้เป็นผลจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ เท่านั้น เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการว่า เพราะเหตุใดจึงได้เลือกชมรายการนี้และชมบ่อยครั้งเพียงใด และโดยประเมินจากแบบสอบถามตอนที่ 2 จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ ได้ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เหตุผลในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การเมือง	75	75
เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการ ไปสนทนากับผู้อื่นและเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	25	25
รวม	100	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกชมรายการ เพื่อทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การเมืองในสังคม จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเหตุผลด้านอื่น ๆ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการ ไปสนทนากับผู้อื่น และที่เลือกชมเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการแทนสื่ออื่น ๆ

เหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการแทนสื่ออื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่สะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา	50	50
นิยมเว็บไซต์ของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรโดยส่วนตัว	12	12
ใช้เวลาว่างกับอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว	29	29
อื่น ๆ ได้แก่ มีผู้แนะนำได้รับข่าวสารที่รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์และเข้าไปชมด้วยความบังเอิญ	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลือกชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ตแทนสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่สะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมเพราะใช้เวลาว่างกับอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตรอยู่แล้วจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29 อันดับที่ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมเพราะนิยมเว็บไซต์ของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรโดยส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกชมเพราะเหตุผลอื่นๆ คือ มีผู้แนะนำ เลือกชมเพราะได้รับข่าวสารก่อนสื่ออื่น ๆ เช่น ในหนังสือพิมพ์ และเข้าไปชมด้วยความบังเอิญ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะในการติดตามข่าวสาร

ลักษณะในการติดตามข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	40	40
ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	60	60
รวม	100	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักจะติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือ ติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สถานที่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
สถานศึกษา	5	5
บ้าน/ที่พักอาศัย	52	52
ที่ทำงาน	38	38
ร้านอินเทอร์เน็ต	5	5
รวม	100	100

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการที่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุดคือจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองมาคือที่ทำงานจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และสุดท้ายชมที่สถานศึกษาและที่ร้านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนเท่ากันคือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ

ความถี่ในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์	51	51
3 – 4 วัน/สัปดาห์	31	31
มากกว่า 5 /สัปดาห์	18	18
รวม	100	100

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่าจากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อชมรายการไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชม (3–4 วันต่อสัปดาห์) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่ชม มากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	25	25
15 นาที – 30 นาที	44	44
มากกว่า 31 นาที	31	31
รวม	100	100

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่าจากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามชมรายการประมาณ 15 - 30 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ชมมากกว่า 31 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างที่ชมน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25

3. การวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการ

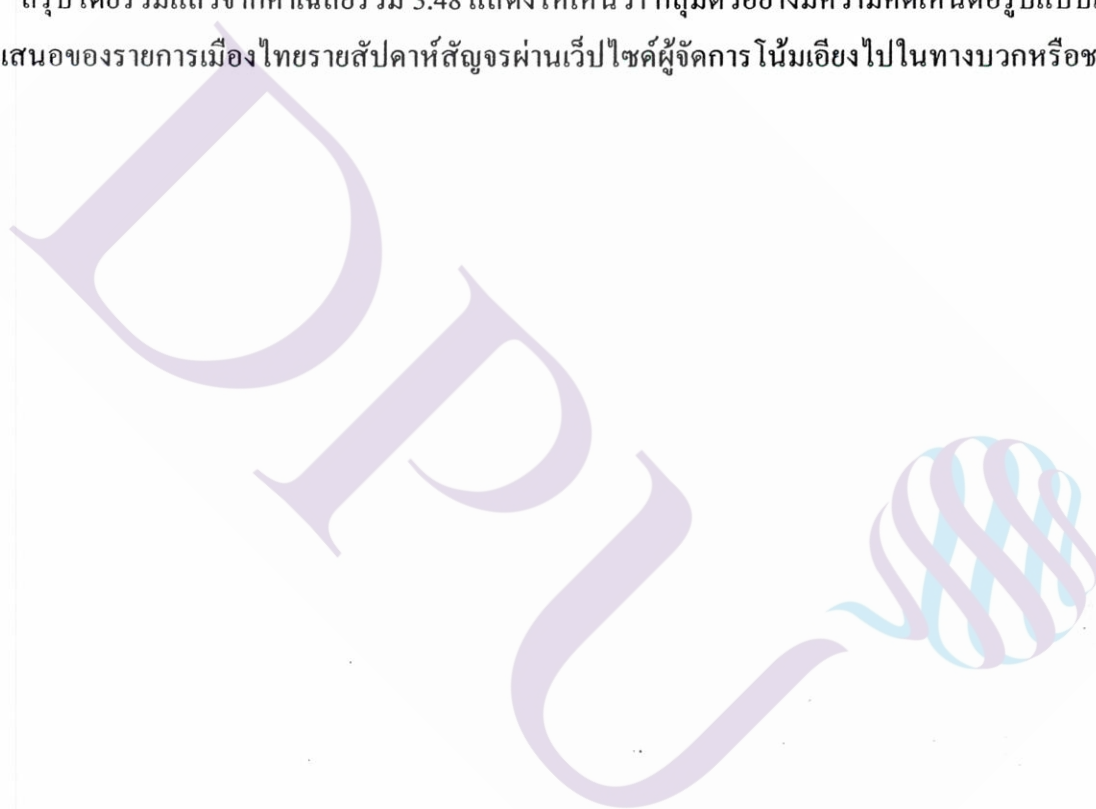
3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย	จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการประเมิน
1. การนำเสนอโดยทำคลิปวีดีโอรายการ	14 (14.00)	41 (41.00)	34 (34.00)	2 (2.00)	6 (6.00)	97 (100.00)	3.56	0.98	ชอบ
2. การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสด	15 (15.00)	45 (45.00)	23 (23.00)	4 (4.00)	7 (7.00)	96 (100.00)	3.60	1.05	ชอบ
3. การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการย้อนหลัง	17 (17.00)	29 (29.00)	32 (32.00)	10 (10.00)	7 (7.00)	96 (100.00)	3.41	1.13	ชอบ
4. การนำเสนอโดยตัวอักษร ข้อความ	11 (11.00)	44 (44.00)	36 (36.00)	7 (7.00)	2 (2.00)	100 (100.00)	3.55	0.86	ชอบ
5 ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บรายการ	14 (14.00)	47 (47.00)	29 (29.00)	6 (6.00)	4 (4.00)	100 (100.00)	3.61	0.94	ชอบ
6. สีของหน้าเว็บไซต์	7 (7.00)	33 (33.00)	53 (53.00)	3 (3.00)	4 (4.00)	100 (100.00)	3.36	0.82	เฉยๆ
7. รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์	4 (4.00)	35 (35.00)	55 (55.00)	4 (4.00)	2 (2.00)	100 (100.00)	3.35	0.72	ชอบ
8. การออกแบบเว็บไซต์โดยรวม	5 (5.00)	43 (43.00)	44 (44.00)	3 (3.00)	5 (5.00)	100 (100.00)	3.40	0.84	เฉยๆ
						รวมเฉลี่ย	3.48	0.65	ชอบ

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ โดยเรียงลำดับจากมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ดังนี้คือ ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บรายการ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.61 คือ ชอบ การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสด ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.60 คือ ชอบ การนำเสนอโดยทำคลิปวีดีโอรายการ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.56 คือ ชอบ การนำเสนอโดยตัวอักษร ข้อความค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.55 คือ ชอบ การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการย้อนหลัง ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.41 คือ ชอบ การออกแบบเว็บไซต์โดยรวมค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.40 คือ ชอบ สีของหน้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.36 คือ ชอบ รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น = 3.35 คือ ชอบ

สรุปโดยรวมแล้วจากค่าเฉลี่ยรวม 3.48 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ โน้มเอียงไปในทางบวกหรือชอบนั่นเอง



3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ผลการประเมิน
1. การนำเสนอของเนื้อหา มีความเป็นกลาง	5 (15.00)	26 (26.00)	54 (54.00)	10 (10.00)	5 (5.00)	100 (100.00)	3.16	0.86	ปานกลาง
2. การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างละเอียด เจาะลึก	13 (13.00)	57 (57.00)	23 (23.00)	7 (7.00)	-	100 (100.00)	3.76	0.77	มาก
3. การนำเสนอของเนื้อหา มีความน่าเชื่อถือ	8 (8.00)	42 (42.00)	40 (40.00)	8 (8.00)	2 (2.00)	100 (100.00)	3.46	0.83	มาก
4. สามารถสะท้อนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคม	11 (11.00)	58 (58.00)	24 (24.00)	5 (5.00)	2 (2.00)	100 (100.00)	3.71	0.81	มาก
5. ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ	23 (23.00)	58 (58.00)	14 (14.00)	4 (4.00)	1 (1.00)	100 (100.00)	3.98	0.79	มาก
6. เนื้อหาโดยรวมเกิดประโยชน์แก่ผู้ชม	20 (20.00)	40 (40.00)	34 (34.00)	5 (5.00)	1 (1.00)	100 (100.00)	3.73	0.87	มาก
7. เป็นรายการที่สามารถระบายความรู้สึกลับข้องใจต่อรัฐบาลของผู้ชมได้	23 (23.00)	49 (49.00)	23 (23.00)	3 (3.00)	2 (2.00)	100 (100.00)	3.88	0.87	มาก
8. เป็นรายการที่นำประเด็นความข้องใจของมวลชนมาเป็นจุดขาย	22 (22.00)	52 (52.00)	20 (20.00)	5 (5.00)	1 (1.00)	100 (100.00)	3.89	0.84	มาก
9. ข้อมูลที่ได้จากรายการสามารถนำไปอ้างอิงได้	12 (12.00)	38 (38.00)	40 (40.00)	5 (5.00)	5 (5.00)	100 (100.00)	3.47	0.95	มาก
						รวมเฉลี่ย	3.67	0.59	เชิงบวก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นที่ติดต่อนโยบายของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการในความคิดเห็นเรียงจากมากที่สุดไปยังความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ดังนี้ คือ เป็นรายการที่ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ เป็นรายการที่นำประเด็นความข้องใจของมวลชนมาเป็นจุดขาย เป็นรายการที่สามารถระบายความรู้สึกคับข้องใจต่อรัฐบาลของผู้ชมได้ การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างละเอียด เจาะลึก มีเนื้อหาโดยรวมเกิดประโยชน์แก่ผู้ชม สามารถสะท้อนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคม ข้อมูลที่ได้จากรายการสามารถนำไปอ้างอิงได้ การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างละเอียด เจาะลึก การนำเสนอของเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 3.98, 3.89, 3.88, 3.76, 3.73, 3.71, 3.47, 3.46, 3.16

สรุปโดยรวมแล้วจากค่าเฉลี่ยรวม 3.67 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อนโยบายรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการในเชิงบวก โน้มเอียงไปในทางเห็นด้วย

4. ข้อมูลปลายเปิดข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสดและย้อนหลังบางครั้งเสียงกระตุก ฟังไม่ชัด ทำให้เสียอารมณ์สในการรับฟัง การนำเสนอโดยคลิปวีดีโออยากให้มีความหลากหลายมากกว่านี้

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อยากให้มีความชัดเจนมากขึ้นเรื่องความเป็นกลางของรายการ ที่ไม่โน้มน้าวเอียงไปทางใดทางหนึ่ง หรือมุ่ง โจมตีรัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว และ อยากให้มีความหลากหลายมากขึ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณ

โดยใช้สถิติ Chi-Square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพศ อายุ มหาวิทยาลัย อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่มีต่อตัวแปรตาม (วัตถุประสงค์ในการเปิดรับ ลักษณะการเปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ และ ระยะเวลาในการเปิดรับ)

สมมติฐานย่อย 1 เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เพศ	เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณ		รวม
	เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์	อื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	
ชาย	33 (70.2)	14 (29.8)	47 (100.0)
หญิง	42 (79.2)	11 (20.8)	53 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	75 (75.0)	25 (25.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value = 1.084 df=1 α = 0.05 Significance = 0.298

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการสัญญาณพบว่า ค่า Sig. = 0.298 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย2 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เพศ	ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	
ชาย	20 (42.6)	27 (57.4)	47 (100.0)
หญิง	19 (35.8)	34 (64.2)	53 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	39 (39.0)	61 (61.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 0.471 df= 1 α = 0.05 Significance 0.493			

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.493 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย3 เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เพศ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน/ สัปดาห์	
ชาย	20 (42.0)	17 (36.2)	10 (21.3)	47 (100.0)
หญิง	31 (58.5)	14 (26.4)	8 (15.1)	53 (100.0)
รวม จำนวน ร้อยละ	51 (51.0)	31 (31.0)	18 (18.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 2.534 df=2 α =0.05 Significance =0.282				

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.282 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 4 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เพศ	ระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	มากกว่า 31 นาที	
ชาย	11 (23.4)	16 (34.0)	20 (42.6)	47 (100.0)
หญิง	14 (26.4)	28 (52.8)	11 (20.8)	53 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	25 (25.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 5.907 df= 2 α = 0.05 Significance 0.052				

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างเพศกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.052 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 5 อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อายุ	เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การเมือง	อื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	
น้อยกว่า 30 ปี	35 (71.4)	14 (28.6)	49 (100.0)
31-40 ปี	28 (75.7)	9 (24.3)	37 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	12 (85.7)	2 (14.3)	14 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	75 (75.0)	25 (25.0)	100 (100.0)
Pearson Chi – Square Value = 1.199 df=2 α = 0.05 Significance 0.549			

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.549 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 6 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อายุ	ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	
น้อยกว่า 30 ปี	13 (26.5)	36 (73.5)	49 (100.0)
31-40 ปี	20 (54.1)	17 (45.9)	37 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	6 (42.9)	8 (51.1)	14 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	39 (39.0)	61 (61.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 6.815 df=2 α = 0.05 Significance 0.033

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.033 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี

สมมติฐานย่อย 7 อายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเพื่อเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อายุ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	มากกว่า 5 วัน / สัปดาห์	
น้อยกว่า 30 ปี	33 (67.3)	10 (20.4)	6 (12.2)	49 (100.0)
31-40 ปี	12 (32.4)	19 (51.4)	6 (16.2)	37 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	6 (42.9)	2 (14.3)	6 (42.9)	14 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	51 (51.0)	31 (31.0)	18 (18.0)	100 (100.0)
Pearson Chi – Square Value= 19.002 df=4 α = 0.05 Significance =0.001				

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.001 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีความถี่ในการติดตามชมรายการ น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์ และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีความถี่ในการติดตามชมรายการ 3-4 วัน / สัปดาห์

สมมติฐานย่อย 8 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อายุ	ระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
น้อยกว่า 30 ปี	15 (30.6)	26 (53.1)	8 (16.3)	49 (100.0)
31-40 ปี	6 (16.2)	13 (35.1)	18 (48.6)	37 (100.0)
41 ปีขึ้นไป	4 (28.6)	5 (35.7)	5 (35.7)	14 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	25 (25.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 10.846 df=4 α = 0.05 Significance 0.028				

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอายุกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.028 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ที่มึระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ มากกว่า 30 นาที และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่มึระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 15-30 นาที

สมมติฐานย่อย 9 มหาวิทยาลัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

มหาวิทยาลัยที่ศึกษา	เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์	อื่น ๆ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	18 (85.7)	3 (14.3)	21 (100.0)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	29 (65.9)	15 (34.1)	44 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	28 (80.0)	7 (20.0)	35 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	75 (75.0)	25 (25.0)	100 (100.0)

Pearson Chi – Square Value= 3.692 df=2 α = 0.05 Significance 0.158

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.158 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 10 มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : มหาวิทยาลัยที่ศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

มหาวิทยาลัย ที่ศึกษา	ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยราย สัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือ ติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือ คิด ตามแบบไม่ต่อเนื่อง	
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	11 (52.4)	10 (47.6)	21 (100.0)
มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์	15 (34.1)	29 (65.9)	44 (100.0)
มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต	13 (37.1)	22 (62.9)	35 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	39 (39.0)	61 (61.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 2.077 df=2 α = 0.05 Significance 0.354

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างมหาวิทยาลัยที่ศึกษากับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.354 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มหาวิทยาลัยศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 11 มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

มหาวิทยาลัย	ความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 1-2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	5 วัน/ สัปดาห์ ขึ้นไป	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	11 (52.4)	8 (38.1)	2 (9.5)	21 (100.0)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	21 (47.7)	12 (27.3)	11 (25.0)	44 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	19 (54.3)	11 (31.4)	5 (14.3)	35 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	51 (51.0)	31 (31.0)	18 (18.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 3.019 df= 4 α = 0.05 Significance =0.555

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างมหาวิทยาลัยกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.555 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 12 มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : มหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : มหาวิทยาลัยมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

มหาวิทยาลัย	ระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31-1 ชั่วโมง	
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	4 (19.0)	9 (42.9)	8 (38.1)	21 (100.0)
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	14 (31.8)	19 (43.2)	11 (25.0)	44 (100.0)
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	7 (20.0)	16 (45.7)	12 (34.3)	35 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	25 (25.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 2.476 df=4 α = 0.05 Significance 0.649

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างมหาวิทยาลัยกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.649 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ มหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ที่ส่งผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 13 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อาชีพ	เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์		รวม
	เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์	อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	
กิจการของตนเอง/ ครอบครัว	11 (73.3)	4 (26.7)	15 (100.0)
รับราชการ/ลูกจ้าง/ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ	51 (82.3)	11 (17.7)	62 (100.0)
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน พนักงานองค์กรระหว่าง ประเทศ มิได้ประกอบอาชีพ	13 (56.5)	10 (43.5)	23 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	75 (75.0)	25 (25.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 5.953 df = 2 α = 0.05 Significance 0.051			

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.051 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 14 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อาชีพ	ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	
กิจการของตนเอง/ครอบครัว	11 (73.3)	4 (26.7)	15 (100.0)
รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	19 (30.6)	43 (69.4)	62 (100.0)
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ มิได้ประกอบอาชีพ	9 (39.1)	14 (60.9)	23 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	39 (39.0)	61 (61.0)	100 (100.0)
Pearson Chi — Square Value= 9.252 df = 2 $\alpha = 0.05$ Significance 0.010			

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการพบว่า ค่า Sig. = 0.010 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีกิจการของตนเอง/ครอบครัว จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไรมากกว่าผู้ที่รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง

สมมติฐานย่อย 15 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อาชีพ	ความบ่อยครั้งในการชมรายการ			รวม
	น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป	
กิจการของตนเอง/ครอบครัว	5 (33.3)	6 (40.0)	4 (26.7)	15 (100.0)
รับราชการ/ ลูกจ้าง/ พนักงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ	37 (59.7)	19 (30.6)	6 (9.7)	62 (100.0)
อื่นๆ ได้แก่ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน พนักงานองค์กร ระหว่างประเทศ มิได้ ประกอบอาชีพ	9 (39.1)	6 (26.1)	8 (34.8)	23 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	51 (51.0)	31 (31.0)	18 (18.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 9.653 df=4 $\alpha= 0.05$ Significance =0.047

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
 สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.047 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ
 ทางสถิติที่กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ อาชีพไม่มีความ
 สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 16 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
 สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จั
 การ

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จั
 การ

ตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
 สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

อาชีพ	ระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	31 นาทีขึ้นไป	
กิจการของตนเอง/ครอบครัว	1 (6.7)	6 (40.0)	8 (53.3)	15 (100.0)
รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงาน ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ	15 (24.2)	29 (46.8)	18 (29.0)	62 (100.0)
อื่น ๆ ได้แก่ พนักงาน/ลูก จ้างบริษัทเอกชน พนักงาน องค์กรระหว่างประเทศ มิ ได้ประกอบอาชีพ	9 (39.1)	9 (39.1)	5 (21.7)	23 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	25 (25.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	100 (100.0)

Pearson Chi – Square Value= 7.284 df=4 $\alpha = 0.05$ Significance 0.122

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่าน
 เว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.122 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
 กำหนด $\alpha = 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์
 กับระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 17 รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

รายได้	เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์บ้านเมือง	อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น และเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	
ไม่เกิน 15,000 บาท	23 (79.3)	6 (20.7)	29 (100.0)
15,001 - 25,000 บาท	24 (68.6)	11 (31.4)	35 (100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	28 (77.8)	8 (22.2)	36 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	75 (75.0)	25 (25.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 1.207 df= 2 α = 0.05 Significance 0.547

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ สัญจรพบว่า ค่า Sig. = 0.547 และเนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 18 รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

รายได้	ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ		รวม
	ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	
ไม่เกิน 15,000 บาท	5 (17.2)	24 (82.8)	29 (100.0)
15,001 - 25,000 บาท	13 (37.1)	22 (62.9)	35 (100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	21 (58.3)	15 (41.7)	36 (100.0)
รวมจำนวนร้อยละ	39 (39.0)	61 (61.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value=11.478 df=2 α = 0.05 Significance 0.003

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.003 และเนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือ ติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท

สมมติฐานย่อย 19 รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

รายได้	ความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์	3-4 วัน / สัปดาห์	5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป	
ไม่เกิน 15,000 บาท	23 (79.3)	5 (17.2)	1 (3.4)	29 (100.0)
15,001 - 25,000 บาท	16 (45.7)	14 (40.0)	5 (14.3)	35 (100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	12 (33.3)	12 (33.3)	12 (33.3)	36 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	51 (51.0)	31 (31.0)	18 (18.0)	100 (100.0)

Pearson Chi – Square Value= 18.083 df=4 α = 0.05 Significance =0.001

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.001 และเนื่องจากค่านี้สำคัญที่ได้มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด α = 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 3-4 วัน / สัปดาห์ และ ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป

สมมติฐานย่อย 20 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
 สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์
 สัณจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

รายได้	ระยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ			รวม
	น้อยกว่า 15 นาที	15-30 นาที	มากกว่า 30 นาที	
ไม่เกิน 15,000 บาท	9 (31.0)	14 (48.3)	6 (20.7)	29 100.0
15,001 - 25,000 บาท	9 (25.7)	18 (51.4)	8 (22.9)	35 (100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	7 (19.4)	12 (33.3)	17 (47.2)	36 (100.0)
รวมจำนวน ร้อยละ	25 (25.0)	44 (44.0)	31 (31.0)	100 (100.0)

Pearson Chi — Square Value= 7.163 df=4 $\alpha= 0.05$ Significance 0.127

ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ พบว่า ค่า Sig. = 0.127 และเนื่องจากค่านัยสำคัญที่ได้มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด $\alpha= 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัณจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

โดยใช้สถิติการทดสอบ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference: LSD

สมมติฐานย่อย 1 เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_0 : เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_1 : เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การเมือง	75	3.49	0.65	-0.271	0.787
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, เพื่อนำเรื่องราวจากรายการ ไปสนทนากับผู้อื่นและเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	25	3.45	0.66		
รวม	100				

จากตารางที่ 35 เมื่อทำการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอปรากฏว่า ค่า $t = -0.271$ และค่า Significance คือ $0.787 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกัน จะมีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2 ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_0 : ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_1 : ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้อะไร	39	3.62	0.57	1.832	0.070
ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	61	3.38	0.68		
รวม	100				

จากตารางที่ 36 เมื่อทำการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอปรากฏว่า ค่า $t = 1.832$ และค่า Significance คือ $0.070 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3 ความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมี
ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_0 : ความถี่ในการเพื่อเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์
กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_1 : ความถี่ในการเพื่อเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับ
ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน
การเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มี
ต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทย รายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์	51	3.35	0.75	2.190	0.117
3 – 4 วัน/สัปดาห์	31	3.64	0.45		
มากกว่า 5 /สัปดาห์	18	3.58	0.58		
รวม	100	3.48	0.65		

จากตารางที่ 37 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน
การเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิค
การนำเสนอ ปรากฏว่า ค่า $F = 2.190$ และค่า Significance คือ $0.117 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัย
สำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์
ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4 ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์

ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ตารางที่ 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	25	3.23	0.67	6.786	0.002
15 นาที – 30 นาที	44	3.39	0.46		
มากกว่า 30 นาที	31	3.80	0.74		
รวม	100	3.48	0.65		

จากตารางที่ 38 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ปรากฏว่า ค่า $F = 6.786$ และค่า Significance คือ $0.002 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่ต่างกัน

ตารางที่ 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที – 30 นาที	มากกว่า 30 นาที
น้อยกว่า 15 นาที			
15 นาที – 30 นาที			
มากกว่า 31 นาที	0.57*	0.41*	

จากตารางที่ 39 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอแตกต่างกัน คือ ผู้ที่รับชมในระยะเวลา มากกว่า 31 นาที จะมีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอมากกว่าผู้ที่รับชมในระยะเวลา 15 นาที - 30 นาที และที่รับชมในระยะเวลา มากกว่า 30 นาที จะมีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอมากกว่าผู้ที่รับชมในระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

โดยใช้สถิติการทดสอบ T-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference: LSD

สมมติฐานย่อย 1 เหตุผลที่ในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_0 : เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : เหตุผลที่ในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 40 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

เหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์การเมือง	75	3.68	0.57	-0.305	0.761
เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์, เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่นและเพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี	25	3.64	0.63		
รวม	100				

จากตาราง เมื่อทำการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการปรากฏว่าค่า $t = -0.305$ และค่า Significance คือ $0.761 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และ ปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 2 ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_0 : ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ระหว่างระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร	39	3.77	0.60	1.465	0.146
ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง	61	3.60	0.56		
รวม	100				

จากตารางที่ 41 เมื่อทำการวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการปรากฏว่า ค่า $t = 1.465$ และค่า Significance คือ $0.146 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 3 ความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมี
ความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : ความถี่ในการเพื่อเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับ
ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน
การเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มี
ต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยราย สัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 2 วัน/สัปดาห์	51	3.53	0.64	3.39	0.38
3 – 4 วัน/สัปดาห์	31	3.86	0.44		
มากกว่า 5 /สัปดาห์	18	3.73	0.54		
รวม	100	3.67	0.58		

จากตารางที่ 42 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ใน
การเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการ
ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ปรากฏว่า ค่า $F = 3.39$ และค่า Significance คือ $0.38 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่าน
เว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการไม่ต่างกัน

สมมติฐานย่อย 4 ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์

ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์

ผู้จัดการ

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	25	3.31	0.70	8.90	0.000
15 นาที – 30 นาที	44	3.70	0.44		
มากกว่า 30 นาที	31	3.92	0.53		
รวม	100	3.67	0.58		

จากตารางที่ 43 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ปรากฏว่า ค่า $F = 8.90$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ส่งจอร์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ	น้อยกว่า 15 นาที	15 นาที – 30 นาที	มากกว่า 30 นาที
น้อยกว่า 15 นาที			
15 นาที – 30 นาที	0.38*		
มากกว่า 30 นาที	0.61*		

จากตารางที่ 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการแตกต่างกัน คือ ผู้ที่รับชมในระยะเวลา มากกว่า 15 นาที - 30 นาที จะมีความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมากกว่า ผู้ที่รับชมในระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที และ ผู้ที่รับชมในเวลา มากกว่า 30 นาที จะมีความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมากกว่า ผู้ที่รับชมในระยะเวลา น้อยกว่า 15 นาที

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ: กรณีศึกษาสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์”

มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับของนักศึกษาปริญญาโทที่ชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและวิธีการนำเสนอและเนื้อหาสาระของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรเพียงครั้งเดียว (One - Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโท คณะรัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 100 คน โดยแจกแบบสอบถามและเดินทางไปพบกลุ่มตัวอย่างด้วยตัวเอง ซึ่งมีแบบสอบถามที่สามารถรวบรวมได้ในการทำวิจัยในครั้งนี้มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Descriptive) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมกาเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ ส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าความสัมพันธ์แบบ T — Test One -Way ANOVA และการทดสอบความอิสระของตัวแปรสองลักษณะ โดยใช้การทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi - Square Test)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายแต่ก็มีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนักเป็นเพศหญิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 มีอายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 30 ปี จำนวน 49 คน รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 37 คน และศึกษาในระดับปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยจำนวน 21 คน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 44 คน และศึกษาอยู่ในคณะรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จำนวน 35 คนหรือร้อยละ 35 ส่วนใหญ่รับราชการหรือเป็นลูกจ้างพนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 62 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 35 คนหรือร้อยละ 35 รองลงมาคือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29 เมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่ในระดับใกล้เคียงกันและส่วนใหญ่อายุไม่เกิน 30 ปี ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์คณะรัฐศาสตร์มีอาชีพรับราชการเป็นลูกจ้างหรือพนักงานของรัฐและรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท

ตอนที่ 2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75 และส่วนมากเลือกชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ตแทนสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลที่สะดวกและสืบค้นได้ตลอด จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 และนิยมติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการที่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุดคือจำนวน 52 คน ส่วนใหญ่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อชมรายการไม่เกิน 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และติดตามชมรายการประมาณ 15 – 30 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตอนที่ 3. ความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการ

3.1 ข้อมูลด้านความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอทางเว็บไซต์ผู้จัดการของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ดังต่อไปนี้

- ด้านการนำเสนอโดยทำคลิปวีดีโอรายการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.56 คือ ชอบ
- การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.60 คือ ชอบ
- การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการย้อนหลัง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.41 คือ ชอบ
- การนำเสนอโดยตัวอักษร ข้อความ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.55 คือ ชอบ
- ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บรายการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.61 คือ ชอบ

- สีของหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.36 คือ เฉย
- รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.35 คือ เฉยๆ
- การออกแบบเว็บไซต์โดยรวม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.40 คือ เฉยๆ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ชื่นชอบ ต่อข้อมูลที่ได้จากเว็บมากที่สุด รองลงมาคือการนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสด แต่อาจจะต้องเน้นปรับปรุงในข้ออื่นๆ เช่น เรื่องสีของหน้าเว็บที่อาจจะดูฉูดฉาดจนดูไม่สบายตา รูปแบบ และการออกแบบเว็บก็ควรมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ อย่างไรก็ตามภาพโดยรวมของความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและการนำเสนอ นั้นเป็นเชิงบวกค่อนข้างไปทางชอบ

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดต่อเนื้อหาของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการดังต่อไปนี้

- การนำเสนอของเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.16 คือ ปานกลาง
- การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างละเอียด เจาะลึก มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.76 คือ มาก
- การนำเสนอของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.46 คือ มาก
- สามารถสะท้อนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.71

คือ มาก

- ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.98 คือ มาก
- เนื้อหาโดยรวมเกิดประโยชน์แก่ผู้ชม มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.73 คือ มาก
- เป็นรายการที่สามารถระบายความรู้สึกคับข้องใจต่อรัฐบาลของผู้ชมได้ มีค่าเฉลี่ยระดับ

ความคิดเห็น = 3.88 คือ มาก

- เป็นรายการที่นำประเด็นความข้องใจของมวลชนมาเป็นจุดขาย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.89 คือ มาก

- ข้อมูลที่ได้จากรายการสามารถนำไปอ้างอิงได้ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น = 3.47 คือ มาก

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการที่ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่างๆ มากที่สุด คือ ค่าเฉลี่ยที่ 3.98 และที่น้อยที่สุดคือความคิดเห็นเรื่องความเป็นกลางในการนำเสนอที่ค่าเฉลี่ย 3.16 ซึ่งควรปรับปรุงเนื้อหาให้มีความเป็นกลางมากขึ้น อย่างไรก็ตามภาพโดยรวมของความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการนั้นเป็นเชิงบวกค่อนข้างไปทางเห็นด้วย

ตอนที่ 4. ข้อมูลปลายเปิดข้อเสนอแนะ

1. ความคิดเห็นด้านรูปแบบของเว็บเรื่องการนำเสนอเป็นคลิปวีดีโอ ไม่ค่อยคมชัด รับชมยากและใช้เวลานานในการรอชม การฟังเสียงรายการสดและย้อนหลังมีกระตุกบ้างบางครั้ง
2. ความคิดเห็นด้านเนื้อหาที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องความเป็นกลางของข่าวสารที่นำมาเสนอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า

1. นักศึกษาปริญญาโทที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1)
2. นักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการส่วนใหญ่แตกต่างกัน ยกเว้นอายุซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการเท่านั้น
3. นักศึกษาปริญญาโทที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยและคณะที่ต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1)
4. นักศึกษาปริญญาโทที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการที่สัมพันธ์กับอาชีพเท่านั้น
5. นักศึกษาปริญญาโทที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการที่สัมพันธ์กับรายได้ และความบ่อยครั้งในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการที่สัมพันธ์กับรายได้

ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาปริญญาโทไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการเลย ยกเว้นตัวแปร อายุ อาชีพ และรายได้ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับลักษณะการติดตามข่าวสารเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ ซึ่ง แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาปริญญาโทที่มีอายุไม่เกิน 30 ปีและมีอาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานรัฐและรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 15,000 บาท มักมีลักษณะในการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่น่าสนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง อายุและรายได้สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ผู้จัดการ และอายุยังสัมพันธ์กับระยะเวลาในการชมเว็บไซต์รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการแสดงให้เห็นว่านักศึกษาปริญญาโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี สนใจเข้าไปชมข่าวสารน้อยกว่า 2 วันต่อสัปดาห์ แต่จะชมในระยะเวลาต่อครั้งนานถึง 15-30 นาที

สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

สมมติฐานย่อย 1

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

จากผลการวิจัยพบว่า

ผลจากตาราง 35-39

1. ผู้ที่มีเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอไม่ต่างกัน
2. ผู้ที่มีลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอไม่ต่างกัน
3. ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอไม่ต่างกัน
4. ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่ต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

สมมติฐานย่อย 2

พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

จากผลการวิจัยพบว่า

ผลจากตาราง 40-44

1. ผู้ที่มีเหตุผลในการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่ต่างกัน

2. ผู้ที่มีลักษณะการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการไม่ต่างกัน
3. ผู้ที่มีความถี่ในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการไม่ต่างกัน
4. ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยขออภิปรายเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์ 2545: บทคัดย่อ ที่พบว่า ผู้หญิงมีความตื่นตัวยอมรับนวัตกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การใช้เว็บไซต์ผู้จัดการในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ซึ่งเป็นรายการที่ให้ข่าวสารทางการเมือง ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญทริกา เจียงเพ็ชร ที่พบว่า เพศหญิงมีทัศนคติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยสูงกว่าเพศชาย ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันเพศหญิงได้รับการศึกษามากขึ้นจึงเห็นความสำคัญของข่าวสารทางการเมืองอันจะนำมาซึ่งประชาธิปไตยมากขึ้นด้วย

กลุ่มตัวอย่างมีอายุส่วนใหญ่ไม่เกิน 30 ปี ซึ่งจัดเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีด้านต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และมีปริมาณสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีสื่ออินเทอร์เน็ตที่นับวันจะมีผู้ใช้ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกๆปีและยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนัสต์ เกษมไชยานนท์ (2544: บทคัดย่อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้เว็บไซต์ในเขตกรุงเทพฯ อยู่ในช่วงอายุ 18-25 ปี และช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 87.6 ซึ่งเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาว ที่มักจะมีความสนใจข่าวสารแตกต่างกับกลุ่มคนมีอายุมาก และคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีมากกว่าคนที่มีอายุมาก อายุจึงถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

ในเรื่องมหาวิทยาลัยที่ศึกษานั้น ผู้วิจัยพบว่าสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้จำนวนมากที่สุด เนื่องจากนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์นั้น ส่วนใหญ่สนใจติดตามข่าวสารของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรอยู่ก่อนแล้ว และผู้ดำเนินรายการ คือ ดร. สนธิ ลิ้มทองกุล ยังเป็นอาจารย์สอนอยู่ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ด้วย และจากประวัติศาสตร์ทางการเมืองมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์มักเป็นมหาวิทยาลัยที่มีชื่ออันดับต้นๆในการมีส่วนร่วมทางการเมืองอีกด้วย

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นลูกจ้าง พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ เนื่องด้วยนักศึกษาคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ส่วนใหญ่มักมีหน้าที่การทำงานที่เกี่ยวข้องกับคณะที่ศึกษาอยู่แล้ว และยังเป็นกลุ่มที่มักจะได้รับการเปลี่ยนแปลงโดยตรงจากการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองในเรื่องต่างๆจึงเป็นกลุ่มที่มีความสนใจในรายการที่มีการสื่อสารข่าวสารทางการเมืองมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

ในเรื่องของรายได้นั้นจัดอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 15,001 -25,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่าง ที่รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 29 และสุดท้าย 25,001 ขึ้นไป ร้อยละ 26 จะเห็นว่าจำนวนทั้ง 3 กลุ่มไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักพอจะวิเคราะห์ได้ว่าปัจจุบันทางเลือกในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์มีเพิ่มมากขึ้น จึงไม่ได้เป็นเทคโนโลยีที่มีไว้เพื่อคนรายได้สูงเพียงอย่างเดียว

2. พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

จากผลการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับชมรายการเพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ ส่วนมากเลือกชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ตแทนสื่ออื่นๆ เพราะเป็นช่องทางที่เปิดรับข้อมูลที่สะดวกและสืบค้นได้ตลอด และนิยมติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการที่บ้านหรือที่พักอาศัยมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเปิดเว็บไซต์เพื่อชมรายการไม่เกิน 2 วันต่อสัปดาห์ และติดตามชมรายการประมาณ 15 – 30 นาที กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาศรีวิชัยโทคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์มักติดตามข่าวสารเพื่อให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆของบ้านเมืองสูงถึง ร้อยละ 75 และมีเหตุผลในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ผู้จัดการ) แทนสื่ออื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางเปิดรับข้อมูลจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่สะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคมของ Kaye and Medoff (1999) ที่สรุปความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บ กับสื่อดั้งเดิม ในประเด็น แห่งเวลา รูปแบบข้อมูลที่ปรากฏและเผยแพร่ ระยะเวลาที่ครอบคลุมได้ทั่วโลก ง่ายและรวดเร็ว ในการเข้าถึงข้อมูล นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับข่าว (Selective Process) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจ และความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งนอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติหรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเขาจะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ (Klapper 1960 : 5) และได้โดยสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (อ้างใน กิติภัส แสงงามปั้ง, 2548 : 28-30)

กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าว Selective Processes กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้ การเลือกเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อทัศนคติความสนใจ การเลือกรับรู้ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเอง และการเลือกจดจำข่าวสาร หรือตัวผู้ดำเนินรายการเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนคติของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ชมมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ การเลือกรับรู้และติดตามความเข้าใจและตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้ชมแต่ละบุคคล และเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งใช้ประสบการณ์ ประโยชน์จากข่าว ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสื่อ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบในการเปิดรับสารจากสื่อ

3. ความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวม คือ ชอบ ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.48 และรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด คือรูปแบบของข้อมูลที่ได้รับจากเว็ปรายการ แสดงว่าข้อมูลนั้นยังเป็นรูปแบบพื้นฐานที่สามารถเปิดรับได้ง่ายและสะดวกกว่ารูปแบบอื่นๆ

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหารายการผ่านเว็บผู้จัดการ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นรวม คือ เห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ยรวม 3.67 และเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดคือเป็นรายการที่ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่างๆ

และจากความคิดเห็นทั้ง 2 ข้อ ที่เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งตรงกับทฤษฎีเรื่องความคิดเห็น ดังอ้างถึงในบทที่ 2 ว่า ความคิดเห็นนี้เป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติ คือ การแสดงออกซึ่งวิจารณ์ญาณ ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นการอธิบายเหตุผลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (อัญชติ แจ่มเจริญ, 2545 น.16) ซึ่งความเข้มข้นหรือรุนแรงของทัศนคติ ที่ออกมาตามการแสดงออกของบุคคล สามารถกำหนดท่าทีของผู้รับสารที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่เช่นสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเว็ลด์ไวลด์เว็บด้วย

4. ข้อมูลปลายเปิดข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นด้านเนื้อหาที่ได้รับการเสนอแนะมากที่สุดคือ เรื่องความเป็นกลางของข่าวสารที่นำมาเสนอเพราะข่าวสารทางการเมืองจะมีผลต่อการเรียนรู้ทางการเมืองของประชาชนโดยอ้อม การรับข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางการเมืองจะมีผลทำให้เกิดความเชื่อ ความรู้สึก ความต้องการ ทัศนคติ ความคิดเห็น ตลอดจน

พฤติกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการกล่อมเกลาคารเรียนรู้ทางการเมืองได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2537) ดังนั้นการนำเสนอจึงควรมีความเป็นกลางและมีแหล่งอ้างอิงที่ทำให้เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มากกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จะมีความถี่ในการติดตามชมรายการ น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์ และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีความถี่ในการติดตามชมรายการ 3-4 วัน / สัปดาห์ ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี เป็นผู้ที่มียะยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ มากกว่า 30 นาที และผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 30 ปี เป็นผู้ที่มียะยะเวลาในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 15-30 นาที ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารในเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics Audience) คนที่มีอายุมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ทางสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย คนที่รุ่นต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกัน ไปด้วยประสบการณ์บางอย่างของคนรุ่นเก่าเป็นประสบการณ์ที่เข้มข้นลำบากแค้น ซึ่งคนรุ่นใหม่ไม่เคยประสบ ไม่เคยรู้รสชาติ จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ ผู้ที่มีกิจการของตนเอง/ครอบครัว จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไรมากกว่าผู้ที่รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจที่ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจหรือติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง ผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารทุกประเด็นหรือติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับอะไร มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีลักษณะการติดตามข่าวสารเฉพาะประเด็นที่สนใจ หรือ ติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ น้อยกว่า 2 วัน / สัปดาห์ ผู้ที่มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 3-4 วัน / สัปดาห์ และผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป จะมีความบ่อยครั้งในการชมรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ 5 วัน/ สัปดาห์ขึ้นไป ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐานสามารถใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคม และแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการเมือง มาวิเคราะห์ได้ว่า รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการเมืองผ่านสื่อต่างๆรวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตผ่านระบบเว็บไซต์เว็บ (www.manager.co.th) ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารในสังคมยุคใหม่ และปัจจัยทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ นั้นส่งผลต่อลักษณะการติดตามข่าวสารความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเข้าไปเปิดรับรายการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มทำงานลูกจ้างรัฐที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่สนใจติดตามรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรทางเว็บไซต์ซึ่งจัดเป็นสื่อใหม่มากที่สุด นอกจากนี้ยังเลือกติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจเท่านั้น สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารของ

Mc Leod ที่อาจสรุปได้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการแต่ละบุคคล นอกจากนี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) ยังกล่าวถึงเรื่อง “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” ที่นักวิชาการต่าง ๆ ก็มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดๆ ย่อมเป็นไปตามบทบาท และสถานภาพในสังคมของผู้รับสาร เนื่องจากเทคโนโลยีของสื่อใหม่ที่มีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่ให้ข้อมูลผ่านระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ ที่เปรียบเสมือนห้องสมุดและแหล่งข้อมูลที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาด จึงทำให้ข้อมูลมีมากจนต้องเลือกเฉพาะประเด็นที่สนใจเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2

- 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ
- 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.1 และ 2.2 พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอที่ต่างกัน และผู้ที่มีระยะเวลาในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อเนื้อหาของรายการต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานเรื่องระยะเวลาในการเปิดรับที่ขึ้นอยู่กับความคิดเห็นชอบไม่ชอบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี. รูเบน (Todd Hunt and D. Ruben: 1993) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารในหัวข้อเกี่ยวกับ ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Value) ทักษะคติ คือความชอบ และความมีใจ โน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ ควรทำอะไร ในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ทั้งสองประการมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

นอกจากนี้ยังใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับสื่อในสังคมยุคใหม่และการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกับสังคม จาก การนำเสนอรายการเมืองไทยรายสัปดาห์ผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการกับระยะเวลาแล้วคือถ้าการนำเสนอของเว็บไซต์รายการ ทั้งในเรื่องรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนเนื้อหาของสาระที่นำเสนอมีความน่าสนใจจะทำให้มีระยะเวลาในการเปิดรับเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนั้นจากผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ความคิดเห็นทั้งด้านรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ ตลอดจนเนื้อหาของรายการที่ไม่สัมพันธ์กัน กับเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการชมรายการลักษณะการเปิดรับ และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเปิดรับยังสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การแสวงหาข่าวสาร หรือเลือกรู้ข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทักษะคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อ

การนำไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วยนอกจากนี้การที่บุคคลใดตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เฉยเมยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใดๆ ด้วย (พีระ จิตร โสภณ.2529: 639-640) แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร และการแสวงหาข่าวสาร จะพบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม การใช้ประโยชน์ หรืออื่น ๆ รวมไปถึงปัจจัยภายนอก เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ โดยวัดได้จากความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ ซึ่งการเข้าชมเว็บไซต์ของผู้จัดการผู้รับสารนั้นก็ต้องคำนึงถึงประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต การนำไปใช้ประโยชน์ว่าจะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมในการเปิดรับเว็บไซต์ผู้จัดการรายการ เมืองไทยรายสัปดาห์สัญญาณหรือไม่วัดได้จากความถี่ ระยะเวลา ช่วงเวลา สถานที่ที่เข้าชม ผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกสรร (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะของแต่ละคน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาปริญญาโทสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีการติดตามข่าวสารค่อนข้างมาก เช่น พฤติกรรมทางด้านเหตุผลในการติดตามรายการก็เพื่อการติดตามสถานการณ์ความเคลื่อนไหวของบ้านเมืองซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 75 จึงควรมีรูปแบบรายการที่นำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับการเมืองแบบเกาะติดประเด็นต่อไป นอกจากนี้ในเรื่องรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการนั้น แม้ว่าจากผลการวิจัยจะออกมาในเชิงบวก คือ ชอบแต่ก็มีรายละเอียดบางส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น เช่น ในเรื่องสีของหน้าเว็บไซต์ที่อาจจะปรับให้สบายตาขึ้น รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์ที่สามารถให้บริการได้ง่ายขึ้น ตลอดจนการออกแบบเว็บไซต์โดยรวมก็ควรมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง ส่วนความคิดเห็นในเรื่องเนื้อหา นั้นค่าเฉลี่ยที่ได้น้อยที่สุดคือเรื่องความเป็นกลางของเนื้อหา ซึ่งควรปรับให้มีความเป็นกลางมากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกว้าวรายการมุ่งโจมตีแต่รัฐบาลเพียงฝ่ายเดียว อย่างไรก็ตามจุดเด่นของรายการนั้นยังคงอยู่ที่ผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้มีความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาสาระเป็นอย่างดี ตลอดจนการรู้จักถึงข้อมูลบางเรื่องที่ไม่มีการกล้านำมาตีแผ่หรือนำเสนอ จึงถือเป็นจุดขายที่สำคัญของรายการ อย่างไรก็ตามแม้ว่าเว็บไซต์ผู้จัดการจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่ก็ยังมีคนอีกจำนวนมากที่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดหลายๆ ประการ ด้วยเรื่องของเทคนิคที่ยากเกินกว่าจะเข้าใจ ตลอดจนเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารก็ยังคงเป็นที่กังขา ซึ่งควรมีหน่วยงานอิสระ ที่ออกมาควบคุมดูแลเรื่องนี้อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการวิจัยเรื่องเดียวกันนี้ในวงกว้างมากขึ้น โดยศึกษาประชากรกลุ่มอื่นๆ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพราะเว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก ซึ่งผลที่ได้อาจจะแตกต่างกัน และอาจได้ความคิดหลากหลายมากขึ้นเป็นประโยชน์ของผู้ที่ทำเว็ปรายการมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุเพื่อชุมชน วีซีดี หรือการถ่ายทอดผ่านโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ASTV และนำมาเปรียบเทียบกับงานของผู้วิจัย
3. ควรมีการวิจัยเนื้อหาของเว็บไซต์ผู้จัดการในด้านอื่นๆนอกจากเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร เพราะเว็บไซต์ผู้จัดการจัดเป็นเว็บที่มีผู้เข้าไปเยี่ยมชมต่อวันเป็นจำนวนมาก และจะทำให้ได้รับความคิดเห็นในด้านต่างๆ นอกจากส่วนของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- เกษม ศิริสัมพันธ์, “สื่อมวลชนกับการพัฒนาการเมือง” ใน ทฤษฎีและแนวความคิดในการพัฒนาประเทศ, เรียบเรียงโดย อมร รักษาสัตย์ และชัตติยา วรรณสุด (พระนคร:มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2508)
- ประมะ สตะเวทิน, “ความหมาย ความสำคัญ ประเภท และวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร,” ใน หลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่1-8, (นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2538),น.56.
- ประคอง วรรณสุด. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3.กรุงเทพมหานคร: บริษัทด้านสุทธ ภาการพิมพ์ จำกัด, 2542
- มัลลิกา บุนนาค. สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, การสื่อสารกับการเมือง (กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดิ์แอนด์พริ้นติ้ง, 2537)
- เสถียร เขยประทับ , การสื่อสารและการพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย), น.20.
- สมควร กวียะ, การสื่อสารมวลชน บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า,2539),น25.
- ระวีวรรณ ประกอบผล, “องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร,”ใน หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่1-8, (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2538), น.144-149.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 มาตรา 39.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, “จับจ้องมองสื่อ” (กรุงเทพมหานคร:โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2541: น.59.

วิทยานิพนธ์

กิติภัส แสงงามปลั่ง, การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่า
 เข้านี้”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิตย์, 2548.

ปีณรสี ทิพย์โกศย์, “ทัศนคติและพฤติกรรม การรับชมรายการทางโทรทัศน์ประเภทสนทนาทางการเมืองของ
 ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: รายการมองรัฐสภา”, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์
 และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ทูลเกล้า ครนุ้ม, “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจและปัจจัยประกอบการตัด
 สินใจ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ปีพ.ศ. 2543”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติ
 ศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

มาฆฤกษ์ ยิ่งเจริญ, “พฤติกรรมกาเปิดรับและความคิดเห็นของผู้ชมโทรทัศน์ที่มีต่อ รายการเหตุบ้านการ
 เมือง” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

สมชาย จิเจริญ, “การประเมินบทบาททางการเมืองของสื่อมวลชนในช่วงรัฐบาลพลเอกสุจินดา คราประยูร”
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชนบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุกัญญา ตั้งเรืองเกียรติ, “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของนิทานไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต” วิทยานิพนธ์
 มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

บุณทริกา เจียงเพ็ชร, “พฤติกรรมกาสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และทัศน-
 คติทางการเมืองแบบประชาธิปไตยที่มีต่อความรู้ ทัศนคติ และกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่
 เกี่ยวกับการเลือกตั้งระบบใหม่ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
 วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Lerner, “Communication Systems and Social Systems,” in Mass Communication, ed. Wilbur Schramm, (Urbana: University of Illinois Press, 1960), p.133.

Wilbur Schramm, The process and Effects of Mass Communication, (Urbana: University of Illinois Paess, 1974)

Edward Sapir, Encyclopaedia of the Social Sciences 3 (March 1967): 28-30.

E.M. Rogers and F.F. Shoemaker, “Communication of Innovations: A Cross Cultural Approach” (New York: The Free Press, 1971) ม.ย. 18-21. อ้างในเสถียร เขยประทับ, การสื่อสารและการพัฒนา, น.23.

เว็บไซต์

วุฒิชัย ฤกษ์ประกรกิจ, “สื่อมวลชนในโลกยุคอินเทอร์เน็ต,” ผู้จัดการรายวัน (7 มิถุนายน 2542): 24.

Gender in Democracy in Computer Mediated Communication, available at

[http:// www.cios.org/www/ejc/v3n293html](http://www.cios.org/www/ejc/v3n293html).

www.manager.co.th รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร.

www.14tula.in.th

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง พหุกิจกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บไซต์ผู้จัดการ:ศึกษาเฉพาะกรณีสาขารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ ในการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2549

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความจริงเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิจัยและต้องขอขอบคุณในความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างสูง

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1. () ชาย	2. () หญิง
------------	-------------
2. อายุ.....ปี
3. มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษา

1. () จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2. () มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
3. () มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	
4. ขณะที่ศึกษา

1. () รัฐศาสตร์	2. () รัฐประศาสนศาสตร์
------------------	-------------------------
5. อาชีพ

1. () กิจการของตนเอง/ครอบครัว	2. () รับราชการ/ลูกจ้าง/พนักงานของรัฐ
3. () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	4. () พนักงาน/ลูกจ้างรัฐวิสาหกิจ
5. () พนักงานองค์กรระหว่างประเทศ	6. () ไม่ได้ประกอบอาชีพ
7. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
6. รายได้ต่อเดือน

1. () ไม่เกิน 10,000 บาท	2. () 10,001-15,000 บาท
3. () 15,001-20,000 บาท	4. () 20,001-25,000 บาท
5. () 25,001-30,000 บาท	6. () 30,001-35,000 บาท
7. () 35,001-40,000 บาท	8. () มากกว่า 40,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร

7. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร
1. () เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
 2. () เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของสถานการณ์
 3. () เพื่อนำเรื่องราวจากรายการไปสนทนากับผู้อื่น
 4. () เพื่อแสดงความทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยี
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรแทนสื่ออื่น ๆ
1. () เป็นช่องทางการเปิดรับข้อมูลจากรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรที่สะดวก และสามารถสืบค้นข้อมูลได้ตลอดเวลา
 2. () นิยมเว็บไซต์ของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรโดยส่วนตัว
 3. () ใช้เวลาว่างกับอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตรอยู่แล้ว
 4. () มีผู้แนะนำ
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร ท่านติดตามข่าวสารอย่างไรมากที่สุด
1. () ติดตามข่าวสารทุกประเด็น
 2. () ติดตามเฉพาะประเด็นที่สนใจ
 3. () ติดตามเพื่อให้รู้ว่าเกี่ยวกับเรื่องอะไร
 4. () ติดตามแบบไม่ต่อเนื่อง
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. ท่านใช้สถานที่ใดในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรมากที่สุด
1. () สถานศึกษา
 2. () บ้าน/ที่พักอาศัย
 3. () ที่ทำงาน
 4. () ร้านอินเทอร์เน็ต
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรบ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์
1. () 1-2 วัน/สัปดาห์
 2. () 3-4 วัน/สัปดาห์
 3. () 5-6 วัน/สัปดาห์
 4. () 7 วัน / สัปดาห์ (ทุกวัน)
 5. () อื่น ๆ (โปรดระบุ)
12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเปิดรับรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรนานเพียงใดในแต่ละครั้ง
1. () น้อยกว่า 15 นาที
 2. () 15 นาที - 30 นาที
 3. () 31 นาที - 1 ชั่วโมง
 4. () 1.01 ชั่วโมง - 1.30 ชั่วโมง
 5. () 1.31 ชั่วโมงขึ้นไป

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการชมรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านทางเว็บไซต์ผู้จัดการ

(กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้)

ชอบมากที่สุด = 5 ชอบมาก = 4 ปานกลาง = 3 ชอบน้อย = 2 น้อยที่สุดหรือไม่ชอบเลย = 1

3.1 ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ

ความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบและเทคนิคการนำเสนอ	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบเลย
1. การนำเสนอโดยทำคลิ๊ปวีดีโอรายการ					
2. การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการสด					
3. การนำเสนอโดยฟังเสียงรายการย้อนหลัง					
4. การนำเสนอโดยตัวอักษร ข้อความ					
5. ข้อมูลที่ได้รับจากเว็บรายการ					
6. สีของหน้าเว็บไซต์					
7. รูปแบบการจัดวางหน้าเว็บไซต์					
8. การออกแบบเว็บไซต์โดยรวม					

3.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บผู้จัดการ

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของสาระของรายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจรผ่านเว็บผู้จัดการอย่างไร (กรุณาระบุคำตอบโดยทำเครื่องหมาย / ในช่องที่ท่านใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยให้คะแนนดังต่อไปนี้)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 เห็นด้วย = 4 ไม่แน่ใจ = 3 ไม่เห็นด้วย = 2 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1

ความคิดเห็นที่มีต่อเนื้อหาของรายการผ่านเว็บผู้จัดการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย ยิ่ง ยั้ง
1. การนำเสนอของเนื้อหาที่มีความเป็นกลาง					
2. การนำเสนอข้อมูลเป็นไปอย่างละเอียด เจาะลึก					
3. การนำเสนอของเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. สามารถสะท้อนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวในสังคม					
5. ช่วยกระตุ้นให้มองเห็นปัญหาบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ					
6. เนื้อหาโดยรวมเกิดประโยชน์แก่ผู้ชม					
7. เป็นรายการที่สามารถระบายความรู้สึกคับข้องใจต่อรัฐบาล ของผู้ชมได้					
8. เป็นรายการที่นำประเด็นความข้องใจของมวลชนมาเป็นจุดขาย					
9. ข้อมูลที่ได้จากรายการสามารถนำไปอ้างอิงได้					

10. ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเว็บไซต์รายการเมืองไทยรายสัปดาห์สัญจร

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

รจเลข กานต์โกศล

เกิด: 31 สิงหาคม



การศึกษา:

- มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์
- ปวช. อัสสัมชัญพาณิชยการ (ACC)
- ปริญญาตรีนิติศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปัจจุบันอยู่ในช่วงการสอบตัวทนายและเนติบัณฑิต
- กำลังศึกษาปริญญาโทคณะนิติศาสตร์ สาขานิติศาสตร์ธุรกิจมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

D.P.U.