



การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง
ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง
ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

โดย

นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Exposure and Attitude of Generation Y toward
Entertainment News on Facebook

BY

MISS VARASRI ATCHARIYADECHA



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2558
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปราศรัย อัจฉริยะเดชา

เรื่อง

การเปิดรับและทัศนคติ ของคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง
ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



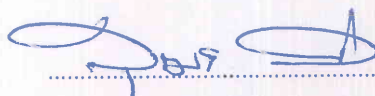
(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รัตนเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พทธิพิศ สัมปัตตะวนิช)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ
ของ

นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา

เรื่อง

การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อชาวบันเทิง
ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ วันที่ ชื่อเต็มของเดือน พ.ศ. 25XX

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	_____ (อาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช)
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์	_____ (รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)
กรรมการสอบวิทยานิพนธ์	_____ (รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)
คณบดี	_____ (รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อค้นคว้าอิสระ

การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย
ที่มีต่อชาวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อ ข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)
ชื่อผู้เขียน	นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การจัดการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงกับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างคือ คนเจนเอเรชั่น วาย เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่รับชมน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. เหตุผลในการเปิดรับคือ เพื่อความบันเทิงโดยเลือกติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊กในเชิงบวก และมีความตั้งใจในการติดตามและแนะนำข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แต่ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

คำสำคัญ: การเปิดรับข่าวสาร, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม, คนเจนเอเรชั่น วาย, เฟซบุ๊ก

Thesis Title	Exposure and Attitude of Generation Y toward Entertainment News on Facebook
Author	Miss Varasri Atcharyadecha
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Anna Choompolsatien
Academic Year	2015

ABSTRACT

The objectives of this independent research are to study the exposure, attitude and behavioral tendency of Generation Y toward entertainment news on Facebook, the relationship between such exposure and attitude, and the relationship between the attitude and behavioral tendency with regard to the following of the entertainment news on Facebook. The samples are 280 Generation-Y people born in 1977-1999, between 17 and 39 years of age, living in the Bangkok Metropolitan area, male and female, with an exposure to entertainment news on Facebook for the past six months at least. The findings reveal that the majority of the samples are female, ages between 23 and 29 years, with a bachelor's degree, working as company/general employees, with an average exposure to the entertainment news on Facebook 10 times/week, each time for less than one hour during 19.01-24.00 hours. The reason for exposure is for entertainment purposes, choosing to follow the most popular news items at the time. The samples overall have a positive attitude toward the entertainment news and intend to continue following it and feeding on it further. With regard to the testing of the hypothesis, it is found that the frequency (times/week) of the exposure to the entertainment news has no relation with the attitude toward it on Facebook, while the attitude toward it on Facebook shows a relationship with the behavioral tendency towards the exposure to such news on Facebook.

Keywords: exposure, attitude, behavioral tendency, Generation-Y people, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ประสบความสำเร็จได้เพราะความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ แอนนา จุมพลเสถียร อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้ความรู้และคำแนะนำตลอดจน ข้อเสนอแนะในการค้นคว้าข้อมูล เพื่อการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีขอขอบพระคุณอาจารย์ เป็นอย่างสูงค่ะ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. โมไนยพล รณเวช ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ การค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในเรื่องของสถิติ วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลด้วยความเมตตาตลอดมา นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ ทั้งในด้านวิชาการและด้านการปฏิบัติงาน

ขอขอบคุณความฝันของแม่ที่เป็นเสมือนแรงใจให้ลูกประสบความสำเร็จจนถึงวันนี้ ถึงแม้ว่าแม่จะอยู่บนฟ้าแต่ลูกเชื่อว่าแม่จะเฝ้ามองความสำเร็จของลูกอยู่ และวันนี้ลูกก็สามารถทำตาม ความฝันของแม่ได้สำเร็จแล้วค่ะ รักแม่ที่สุด สุดที่รักของลูก ขอขอบคุณครอบครัวทุกคนที่เป็นกำลังใจ ให้เสมอมาและที่ขาดไม่ได้เลย คือ พี่คม บุคคลสำคัญที่อยู่เคียงข้างกันตลอดคอยสนับสนุนส่งเสริม คอยผลักดันช่วยเหลือ (อดหลับอดนอนคอยรับส่งมาเรียนทุกอาทิตย์ไม่เคยบ่นเลยแม้แต่ครั้งเดียว) และให้กำลังใจกันขอบคุณมากจริงๆจากใจค่ะ

ขอบคุณเพื่อนที่แสนดีที่รักมากที่สุดอย่าง แพรแพร นามิ ที่ไม่เคยทิ้งกันไปไหนรับฟังเราบ่น ปล่อยเราร้องไห้ดีใจไปกับเราให้กำลังใจเราเสมอมา ขอขอบคุณเพื่อนแก๊งเฉยๆเหอะๆทุกคน ที่ส่งกำลังใจกันไม่เคยขาด ขอขอบคุณเพื่อนๆแก๊ง MCMpsdHighLevel สำหรับมิตรภาพที่ดี ตลอดจน เพื่อนๆทุกคนในรุ่น MCM 15 ขอขอบคุณโบ๊ต โทมะ รส สุดสัปดาห์ เด็กๆ2คน ที่เป็นกำลังใจให้กัน สู้ฝ่าฟันกันมาถึงเส้นชัย ขอขอบคุณพี่ตูน MCM 14 พี่สาวแสนดีของน้องที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำ ในทุกๆเรื่องขอบคุณมากนะคะ

นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและคุณค่าข่าว	12
2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (New Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook)	28
2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่น วาย	34
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36

2.7 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	39
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	50
3.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวม	51
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	52
3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย	63
4.1 ลักษณะทางประชากร	63
4.2 การเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	65
4.3 ทักษะคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก(Facebook)	73
4.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	83
4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	84
บทที่ 5 อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	93
5.1 สรุปผลการวิจัย	93
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 อภิปรายสมมติฐานการวิจัย	101
5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	105
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	106

รายการอ้างอิง	107
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	123



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ	50
3.2 แสดงสรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้	59
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	64
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ครั้ง/สัปดาห์	66
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	67
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงเวลาในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	68
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	69
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เครื่องมือในการเปิดรับ เนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	70
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สำนักข่าวที่ใช้ ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	70
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สำนักข่าวที่ใช้ ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด	71
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	72
4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศศติที่มีต่อข่าวบนเท็ง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	73
4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศศติที่มีต่อข่าวบนเท็งในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	74
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	83
4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กกับทศศติโดยรวมที่มีต่อข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	84

4.14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	85
4.15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	86
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	87
4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติโดยรวมต่อข่าวบันเทิง กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	88
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวบันเทิง กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	89
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวบันเทิง กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	90
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวบันเทิง กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	91
5.1	สรุปสมมติฐานการวิจัย	99

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้มีวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วมากตามยุคสมัย เช่นเดียวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสารหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่างๆของผู้บริโภค ถือเป็นเรื่องที่ไม่ธรรมดาอีกต่อไป จากการเปลี่ยนผ่านของยุคสมัยและการสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบัน มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกระชับฉับไวมากขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำกว่าการสื่อสารผ่านทางสื่อกระแสหลักอื่นๆอีกด้วย ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรไม่ว่าองค์กรสื่อต่างๆก็ปรารถนาจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในการเสพสื่อหรือข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตจึงกลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากไปอย่างไม่น่าเชื่อ

จากผลการสำรวจ ของนิด้าโพล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ระหว่างวันที่ 6 – 8 กรกฎาคม 2558 โดยวิธีสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทางโทรศัพท์ รวม 1,749 คน พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.18 ใช้อินเทอร์เน็ต และร้อยละ 40.82 ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนช่องทางในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้น ร้อยละ 77.30 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางมือถือสมาร์ทโฟน รองลงมา ร้อยละ 18.45 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางคอมพิวเตอร์พีซีหรือ โน้ตบุ๊ก และร้อยละ 4.25 ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางแท็บเล็ต ส่วนวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 53.82 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสารกับคนในครอบครัวหรือเพื่อน รองลงมา ร้อยละ 47.05 ใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล ร้อยละ 46.38 ใช้เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 42.90 ใช้เพื่อติดตามข่าวสารเหตุการณ์ในสังคม ร้อยละ 39.81 ใช้เพื่อติดต่อสื่อสารเรื่องงานแจ้งข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 2.13 ใช้เพื่อการตลาด เช่น ขายของ โฆษณา สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ ร้อยละ 83.29 ใช้ Line รองลงมา ร้อยละ 78.55 ใช้ Facebook ร้อยละ 21.35 ใช้ e – mail ร้อยละ 19.71 ใช้ Google + ร้อยละ 16.43 ใช้ YouTube ร้อยละ 13.04 ใช้ Instagram ร้อยละ 7.05 ใช้ Twitter ร้อยละ 2.22 ระบุว่าใช้ We Chat ร้อยละ 1.16 ใช้ อื่น ๆ ได้แก่ Blog, พันธุ์ทิพย์, Skype, Kakao talk, Yahoo messenger

จากผลสำรวจดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนว่า การใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่เป็นวัยรุ่นนวัยทำงาน หรือกลุ่มคนในช่วงเจนเอเรชั่น วาย ที่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตหรือโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อการติดต่อสื่อสาร อัปเดตข้อมูลข่าวสารในแวดวงต่างๆ โดยเฉพาะข่าวสารในด้านบันเทิงเพื่อตามกระแสอินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นเครื่องมือกำหนดกระแสสังคม หรือเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA โดยจัดการสำรวจจากทางออนไลน์ในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2558 ซึ่งมีผู้ตอบออนไลน์ที่สมบูรณ์ 10,434 คน แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ เจนเอเรชั่น เอ็กซ์ (35-50 ปี), เจนเอเรชั่น วาย (15-34 ปี), เจนเอเรชั่น แซท (น้อยกว่า 15 ปี) และ เบบี บูมเมอร์ (51 ปีขึ้นไป) จากผลสำรวจเผยว่า เจนเอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ (เฉลี่ยแล้วคนเจนเอเรชั่น วาย ท่องอินเทอร์เน็ตเกือบ 8 ชั่วโมงต่อวัน)

ทั้งนี้อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต มีหลากหลาย แต่ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทย โดยใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา กิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อันดับ 1 คือ Social Network ส่วนอันดับรองลงมาคือการค้นหาข้อมูล (Search) และอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ซึ่งคนไทยนิยมใช้ Facebook บ่อยที่สุด ถึง 92.1% ติดต่อกันเป็นเวลา 3 ปี (2556-2558) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลในด้านต่างๆ อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการติดตามสถานการณ์เหตุการณ์ต่างๆ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแสดงความคิดเห็น เฟซบุ๊กจึงกลายมาเป็นช่องทางในการสื่อสารและการขยายพื้นที่สื่อที่สำคัญของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในทุกๆ ประเภทไม่ว่าแม้แต่วงการสื่อบันเทิงที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ขยายช่องทางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมอ่านข่าวตามเว็บไซต์ออนไลน์ โดยเฉพาะเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ถือว่าเป็นแหล่งรวมข่าวสารที่หลากหลาย ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเอเรชั่น วาย (Generation Y) คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) (Wong et al., 2008) เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นที่ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบ ฉลาดยอมรับความเปลี่ยนแปลงใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Howe and Strauss, 2000) แบบตลอดเวลาและมักไม่อายุที่จะแสดงความเป็นส่วนตัวเองในสื่อทางสังคม (Social Media) นั่นเป็นเพราะเจนเอเรชั่น วาย เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและเรียนรู้การใช้ชีวิตในยุคอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว

มีการสื่อสารโทรคมนาคมที่สะดวกสบายรวดเร็วในยุคของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย และมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี การบริโภคข้อมูลของคนกลุ่มนี้มาจากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสังคม ออนไลน์ในปริมาณที่สูงกว่า การบริโภคสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ (Reisenwitz and Lyer, 2009)

จากพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปทำให้การเปิดรับข่าวสารของคนในยุคสมัยนี้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่าบุคคลนิยมติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆมากขึ้น และข่าวบันเทิงก็เป็นหนึ่งในประเภทข่าวที่ได้รับความนิยมสูงสุดติดอันดับ 1 ใน 10 จากเว็บไซต์ที่จัดอันดับข่าวเด่นรอบปีหลากหลายสำนัก ทั้งนี้ ข่าวบันเทิง มีความแตกต่างจากข่าวประเภทอื่นๆ ทั้งในเรื่องของวิธีการนำเสนอและความอิสระในการนำเสนอ ข่าวบันเทิงคือการนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแวดวงบันเทิงทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี ศิลปะ เพื่อให้สามารถติดตามความเคลื่อนไหวของดารา นักแสดง นักร้องหรือบุคคลในวงสังคมที่ตนเองชื่นชอบทราบว่า บุคคลเหล่านั้น ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เน้นข่าวที่สร้างความสนุกสนาน กิจกรรมดารา การประกวดแข่งขัน การแสดงหนัง ละคร คอนเสิร์ต ซึ่งสื่อมวลชน อาจมีการสอดแทรกความคิดเห็น วิพากษ์วิจารณ์ มักหยอกล้อ หรือติชมบุคคลที่ปรากฏในข่าวบ่อยครั้ง ดังนั้นสื่อบันเทิงจึงถือเป็นสายข่าวอันดับต้นๆ ที่ถูกสังคมและผู้บริโภคข่าวจับตามองมากที่สุดในช่วงที่ผ่านมา อีกทั้งยังมีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงประเด็นความไม่เหมาะสมในเนื้อหาการนำเสนอข่าว รวมไปถึงประเด็นของการละเลยหลักจริยธรรมการละเมิดสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคลของศิลปิน ดารา นักแสดง และบุคคลมีชื่อเสียงในสังคมอย่างต่อเนื่อง คุณภาพของข่าวบันเทิงจึงจำเป็นต้องสร้างการยอมรับให้ได้ทั้งสาระควบคู่ไปกับความบันเทิง

จากการจัดอันดับ 10 ข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์ www.dailynews.co.th ที่มีผู้ให้ความสนใจคลิกอ่านมากที่สุด “ซึ่งเป็นการสำรวจประเด็นข่าวเด่นยอดนิยมที่สุดประเภทต่างๆในรอบปี 2556 ของ “เดลินิวส์ออนไลน์” พบว่า อันดับ 1 ตะลึงรอยเท้าผีเดินเข้าโลงศพ อันดับ 2 ข้าเติมคนโสด นักวิชาการหนุนเก็บภาษีเพิ่ม อันดับ 3 ‘เจนี่’ คง ‘เอ-ชนม์สวัสดิ์’ ตั้งโต๊ะเปิดใจเผยความสัมพันธ์ลึกลับ อันดับ 4 ดิว-อริสราหลอนภาพถ่ายติดขาผีที่มาเก่า อันดับ 5 รวบหนุ่มสำเร็จความใคร่บนรถไฟฟ้าบีทีเอส อันดับ 6 ณเดชน์ ถึงคราวช่วย “ยูนิฯ” ประกาศตัดขาด อันดับ 7 ด่วน “พีเป่า-สายัณห์” เสียชีวิตแล้ว อันดับ 8 ซ็อก! ลอบซัลโวฆ่าเอ็กซ์-จักรกฤษณ์เลือดโศกคาปอร์เซ่ อันดับ 9 ตร.ปฏิเสธออกข้อห้ามเล่นสงกรานต์ 11 ข้อ หลังถูกสับสนั่นโลกออนไลน์ และอันดับ 10 อดีตนางแบบดังตกอับเร่ร่อนข้างถนน ไร่ที่ซุกหัวนอน จะเห็นได้ว่าจากข่าวหลากหลายประเภทในเว็บไซต์ของเดลินิวส์ออนไลน์ 4 อันดับ จาก 10 อันดับข่าวยอดนิยมนั้นเป็นข่าวบันเทิงที่มีประชาชนทั่วไปนิยมคลิกเข้าไปติดตามมากที่สุดล้วนแต่เป็นข่าวความเคลื่อนไหวของนักแสดง ดารา (dailynews.co.th, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ

การจัดอันดับ 10 ข่าวเด่นที่ประชาชนสนใจมากที่สุดในปี 2558 ที่ผ่านมา ของ “สวนดุสิตโพล” มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พบว่า ข่าวบันเทิงได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปอยู่ในอันดับ 8 มากถึง 50.78% ด้วยเหตุผลที่ว่าประชาชนทั่วไปมีความสนใจในการติดตามความเคลื่อนไหวของดารานักแสดง นักร้องที่ตนเองชื่นชอบอีกทั้งข่าวบันเทิงยังช่วยให้ผ่อนคลายไม่ทำให้เครียด (suandusitpoll, 2558)

นอกจากนี้ยังมีโพลสำรวจของ ช่อง 2 บันเทิงและสวนดุสิตโพลในการจัดอันดับข่าวบันเทิงที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจมากที่สุดในปี 2558 พบว่าข่าวบันเทิงที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปมากที่สุดมาเป็น อันดับ 1 คือ ข่าวการเลิกรักกันของนักแสดงที่มีคนจับตามองมากที่สุดอย่าง แดงโม-โตโน่ และการพยายามฆ่าตัวตายของนักแสดงสาวหลังจากที่เลิกกันไปกับฝ่ายชาย ด้วยคะแนน 32.73% อันดับ 2 คือ ข่าวงานมงคลสมรสของนักแสดงสาวชมพู อารยา กับ นักรักกิจพันล้าน นี้อต วิศรุต ด้วยคะแนน 15.75% และอันดับ 3 ด้วยคะแนน 11.52% คือข่าวอาการป่วยของพระเอกชื่อดัง ปอ ทฤษฎี สหวงค์ และน้องมะลิ (thaihothit.com, 2558)

ข่าวบันเทิงยังคงเป็นประเภทของข่าวที่ได้รับความสนใจของผู้เสพของทุกยุคทุกสมัย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ทุกเพศทุกวัย เพราะข่าวบันเทิงนั้นล้นแล้วแต่เป็นเรื่องราวของคนดัง บุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงบันเทิงและวงสังคม บุคคลดังกล่าวเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจจากประชาชนทั้งในเรื่องของการติดตามผลงาน การแสดง ความเคลื่อนไหวต่างๆ รวมไปถึงเรื่องส่วนตัว เพราะบุคคลในแวดวงบันเทิงเหล่านี้ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นบุคคลสาธารณะ ดังนั้นข่าวบันเทิงจึงยังสามารถครองใจผู้รับสารและยังคงครองพื้นที่สื่อได้ตลอดทุกยุคทุกสมัย สื่อบันเทิงนี้มีอัตราการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากเดิมที่เคยนำเสนอผ่านสื่อกระแสหลักและเว็บไซต์ออนไลน์ ปัจจุบันหันมาให้เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในการรับรู้ ติดตามข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ผ่านสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการและพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ทโฟนและการใช้งานเฟซบุ๊กคนยุคใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย

อย่างไรก็ตามการควบคุมสื่อสังคมออนไลน์ที่ยังไม่มีมาตรการที่เข้มงวดและบทบัญญัติที่ชัดเจนในบางกรณีศึกษากลายเป็นดาบสองคม เพราะแม้จะสามารถกระจายข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว แต่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารก็ลดทอนลงไปเรื่อยๆ และถือเป็นวิกฤตศรัทธา สื่อเช่นเดียวกับสื่อแขนงอื่น ยกตัวอย่างเช่น การวิพากษ์วิจารณ์ที่รุนแรงเกินความเป็นจริงการนำเสนอข่าวที่รายงานตามความคิดเห็นมากกว่าความเป็นจริง เนื้อหาข่าวไม่ครบถ้วนไม่เป็นกลาง ความไม่เหมาะสมของการรายงาน การนำเสนอ หรือการอ้างถึง เพียงเพราะต้องการการติดตามหรือเป็นกระแสสังคม เป็นต้น สิ่งต่างๆเหล่านี้ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้รับสาร และทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างต่อเนื่องถึงการนำเสนอข่าวของสื่อบันเทิงในประเทศไทย ความน่าเชื่อถือนั้น

เป็นสิ่งที่มอบหมายหรือแต่งตั้งให้ไม่ได้สื่อมวลชนจะต้องสร้างขึ้นมาด้วยการกระทำของตนเอง และเพราะความน่าเชื่อถือนั้น เป็นปฏิภริยาที่เกิดขึ้นในใจของผู้รับสาร อันเป็นผลจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีคุณค่าของสื่อมวลชน

ปัจจุบันข่าวบันเทิง ข่าวศิลปิน ดารา นักร้อง ซึ่งเป็นข่าวที่ได้รับความสนใจในวงกว้าง และมีการเผยแพร่ทางสื่อออนไลน์อย่างรวดเร็ว ด้วยการโพสต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะข่าวบันเทิงเป็นข่าวที่ตอบสนองความต้องการในการอยากรู้อยากเห็นของคนได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะข่าววงใน ข่าวซุบซิบที่เกี่ยวกับบุคคลในวงการบันเทิง ที่กระทบต่ออารมณ์และความรู้สึกของประชาชน หรืออยู่ในความสนใจใคร่รู้ จะได้รับการตอบรับและมีการติดตามอย่างต่อเนื่อง ขณะที่บางครั้งการรายงานหรือนำเสนอข่าวที่เกินจากความเป็นจริง เพื่อเพิ่มอรรถรสของข่าวโดยสื่อมวลชน สามารถกระตุ้นการตอบรับและเพิ่มกระแสสังคมให้มากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน เพราะในปัจจุบันวงการสื่อสารมวลชนนั้นมีการแข่งขันกันสูงมาก การช่วงชิงพื้นที่ในแง่ของความเร็วในการรายงานกลายเป็นปัจจัยหลักที่ถูกคำนึงถึง มากกว่าความถูกต้องและเหมาะสม เพียงเพราะต้องการเผยแพร่ข่าวไปยังสาธารณชนในวงกว้างมากที่สุด ประกอบกับสื่อมวลชนเพิ่มจำนวนมากขึ้น มีช่องทางและรูปแบบที่หลากหลายขึ้น ทำให้สื่อมวลชนส่วนใหญ่ถูกกำหนดให้ต้องทำงานแข่งกับเวลาที่รวดเร็วขึ้นกว่าเดิมเป็นทวีคูณ โดยเฉพาะการนำเสนอข่าวทางโซเชียลมีเดีย ที่กลายเป็นช่องทางสำคัญในการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนทุกสาขาและทุกประเภทข่าว รวมทั้งข่าวบันเทิงด้วยเพราะเป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้คนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ต้องยอมรับว่าจากวิถีทางแห่งการแข่งขันที่สูงขึ้นของวงการสื่อสารมวลชนไทย จะเห็นได้ว่ามีการศึกษาเกิดขึ้นมามากมายจากการนำเสนอข่าวที่พึ่งแก่ประโยชน์ส่วนตนทางธุรกิจและการช่วงชิงยอดโลก ยอดแชร์ในสนามข่าว จนกลายเป็นกระแสวิจารณ์วิจารณ์อย่างหนักต่อสถานการณ์ความตกต่ำของจริยธรรมและจรรยาบรรณของสื่อบันเทิงในปัจจุบันตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีข่าวบันเทิงในสายตาของผู้บริโภคข่าวกลายเป็นข่าวที่ไร้ประโยชน์ ข่าวฉาว ดาราตบตีกัน ชิงรักหักสวาท ไร้ซึ่งความบันเทิงตลอดจนข่าวบันเทิงกลายเป็นภาระทางสังคม ไร้ซึ่งจรรยาบรรณทางวิชาชีพอย่างน่าใจหาย ดังเช่นกรณีล่าสุดที่เป็นกระแสวิจารณ์อย่างหนักทั้งในโลกออนไลน์ตลอดจนนักวิชาการสื่อและสภามิชีพลูกสื่อมวลชนต้องออกโรงมาเรียกร้องพร้อมประนามการกระทำของนักข่าวบันเทิงในเรื่องของการนำเสนอข่าวกรณี นักแสดงชื่อดัง ‘ปอ’ ทฤษฎี สหวงษ์ เข้ารับการรักษาตัวจากโรคไข้เลือดออกที่โรงพยาบาลรามธิบดี อาการป่วยของนักแสดงหนุ่มได้รับความสนใจจากประชาชนและสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก สื่อมวลชนได้ติดตามอาการและการรักษา ความเคลื่อนไหวของครอบครัว ตลอดจนบุคคลในวงการบันเทิงที่ไปเยี่ยมอาการของพระเอกคนดัง ซึ่งในประเด็นที่สื่อบันเทิงถูกกระแสสังคมวิพากษ์วิจารณ์นั้น เป็นประเด็นในเรื่องของการนำเสนอข่าว รายงานข่าว ความเหมาะสมของการนำภาพผู้ป่วยและญาติมานำเสนอ

การไม่คำนึงถึงวิธีการที่ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารจนทำให้ส่งผลกระทบต่อความสะอาดและการทำงานของคณะแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ภายในโรงพยาบาล รวมไปถึงผู้ป่วยและญาติผู้ป่วยคนอื่น เป็นต้น เสี่ยงวิพากษ์วิจารณ์เหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึง จริยธรรม จรรยาบรรณ บนความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ เป็นผู้ส่งสารของสื่อมวลชนสายบันเทิง สื่อมวลชนควรตระหนักถึงความรับผิดชอบและการไม่ละเมิดต่อสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือแหล่งข่าวเป็นสำคัญ มากกว่าการพยายามพาดพิงในสนามข่าวทุกวิถีทางเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวที่อาจจะส่งผลกระทบในด้านลบกับผู้อื่นหรือแม้กระทั่งวิชาชีพของตนเอง

หากจะมองถึงประเด็นในแง่ของความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ นั้น ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะสำคัญของ “ข่าว” (Qualification of news) คือ ข้อเท็จจริง (facts) ความน่าสนใจ (interest) ผู้รับสาร (audience) ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่นักข่าวต้องคำนึงถึงในการเขียนข่าว ซึ่งข่าวดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้ข้อเท็จจริงและต้องเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอข่าวนั้นๆของผู้รับสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538, น.16) ลักษณะของข่าวบันเทิงในปัจจุบันจึงมักมีการล่วงละเมิดสิทธิของบุคคลในแวดวงบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น นักแสดง นักร้อง ศิลปิน นายแบบ นางแบบ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากการที่ข่าวบันเทิงได้รับความนิยมในสายตาผู้รับสารอย่างมาก ประกอบกับข่าวบันเทิงมักนำเสนอเรื่องราวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ในทุกๆด้านทั้งในแง่ของชีวิตส่วนตัว ครอบครัว และผลงานต่างๆ รวมทั้งการนำเสนอข่าวบันเทิงนั้นมีทั้งข้อเท็จจริงตรงไปตรงมา และสำนวนภาษาที่เป็นความคิดเห็นของผู้สื่อข่าว นอกจากนี้เทคโนโลยีสมัยใหม่ยังเอื้อให้สื่อมวลชนรุกล้ำสิทธิของบุคคลที่ตกเป็นข่าวได้ง่ายขึ้น (รัตนวดี นาควานิช, 2551)

จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจว่าขณะที่สถานการณ์ที่สื่อมวลชนสายบันเทิงถูกกระแสวิพากษ์วิจารณ์ต่อ จริยธรรมและจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าวบันเทิงในโลกออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคหรือผู้เสพสื่อบันเทิงทั่วไปมีการเปิดรับข่าวบันเทิงจากสื่อออนไลน์ประเภทใดบ้าง ตลอดจนมีความคิดเห็น ทัศนคติต่อข่าวบันเทิงไปในทิศทางบวกหรือลบมากน้อยแค่ไหน จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการนำเสนอข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสร้างความน่าเชื่อถือต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

- 1.2.1. การเปิดรับข่าวบันเทิงของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วัยผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- 1.2.2. ทักษะคิตของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วัย ที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- 1.2.3. แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- 1.2.4. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทักษะคิตที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร
- 1.2.5. ทักษะคิตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิต และ แนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 1.3.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทักษะคิตที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- 1.3.3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิตกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับทักษะคิตที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
- สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคิตที่มีต่อข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษา การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1999) อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวบันเทิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม 2559

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1. เจนเอเรชั่น วาย หมายถึง กลุ่มคนยุคใหม่ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1999) มีลักษณะเฉพาะตัวกล้าแสดงออก ชอบความท้าทายแปลกใหม่มีความมั่นใจในตัวเองสูง ชอบความสะดวก รวดเร็ว และมีความชอบ ความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี สูงที่สุดกว่าคนในกลุ่มเจนเอเรชั่นอื่น

1.6.2. การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวบันเทิงจากเว็บเพจ ต่างๆ เพื่อต้องการทราบในข่าวสารที่ตนเองให้ความสนใจ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลที่เลือกเปิดรับ ประเภทของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการเปิดรับ เพจของข่าวบันเทิงที่เลือกเปิดรับ เพจของข่าวบันเทิงที่เลือกเปิดรับมากที่สุด ลักษณะการเปิดรับและการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย

1.6.3. ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึก ความคิดเห็น พึงพอใจของผู้ติดตามข่าว บันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ตามระดับความเชื่อ ความรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลคนในการติดตาม ข่าวบันเทิง สะท้อนออกมาในรูปแบบของความคิดเห็น ความรู้สึก ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ สามารถวัดทัศนคติของผู้ติดตามข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊กในด้านต่างๆได้ ดังนี้

ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าว ประกอบไปด้วย พาดหัวข่าวหรือหัวเรื่องมีความโดดเด่นสั้น กระชับเข้าใจง่าย ส่วนความนำสรุปเนื้อหาใจความสำคัญของข่าวได้ดี ส่วนเชื่อมระหว่างวรรคนำกับเนื้อเรื่อง มีการเชื่อมโยงประโยคและให้ความหมายที่ทำให้เนื้อข่าวมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน และส่วนของเนื้อหาข่าวทั้งหมดมีการลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาสังเกตการณ์จากองค์ประกอบของโครงสร้างข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงออนไลน์

ที่ได้ค้นคว้าข้อมูลมา พบว่า ส่วนประกอบหลักของข่าวออนไลน์จะประกอบไปด้วย พาดหัวข่าว เนื้อข่าว ภาพประกอบข่าว และการเข้าถึง

- พาดหัวข่าวหรือหัวเรื่อง หมายถึง ข้อความที่ใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ เพื่อดึงดูดความสนใจข่าว ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ สั้น และบ่งบอกถึงใจความสำคัญของประเด็นข่าวนั้น

- ส่วนเนื้อหา หมายถึง ละเอียดเหตุการณ์หรือเรื่องราวทั้งหมด จากพาดหัวข่าวและความนำ ในส่วนของเนื้อหาผู้เขียนจำเป็นต้องลำดับเวลา ความสำคัญของเหตุการณ์ให้ชัดเจนครบถ้วน

- ภาพประกอบข่าว หมายถึง ภาพประกอบที่ช่วยดึงดูดความน่าสนใจ เป็นส่วนที่บ่งบอกถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งภาพประกอบข่าวสามารถมีได้มากกว่า 1 ภาพ

- การเข้าถึง หมายถึง ระบบการเชื่อมโยงหัวข้อความไปยังเนื้อหาข่าว หรือการเชื่อมต่อไปยังส่วนอื่นๆที่ระบุไว้ในเพจ

ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าว ประกอบไปด้วย ความสำคัญหรือความเด่นของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของที่ปรากฏในข่าว ผลกระทบกระเทือนจากข่าวที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าว ของสื่อมวลชน ความขัดแย้งของสถานการณ์หรือบุคคลในข่าว ความมีเงื่อนงำจากที่มาของข้อมูลข่าว หรือแหล่งข่าว อารมณ์ สัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมกับข่าว ข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้อ่านมักนิยมให้ความสนใจ และความตลกขบขันของการนำเสนอข่าวบันเทิง เพื่อสร้างสีสันให้ข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

- ความสำคัญหรือความเด่น หมายถึง บุคคล สิ่งของ สถานที่ และเหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆจะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัวโดดเด่นและน่าสนใจมากพอที่จะนำมาเป็นข่าวได้

- ผลกระทบกระเทือน หรือผลลัพธ์จากข่าว หมายถึง ผลกระทบกระเทือน หรือผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือทางลบ

- ความขัดแย้ง หมายถึง ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ หรือ เรื่องราวที่เป็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากผู้อ่าน

- ความมีเงื่อนงำ หมายถึง ปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หลายฝ่ายจนไม่สามารถหาข้อสรุปของเหตุการณ์ได้ ก่อให้เกิดความสนใจและติดตามข่าวสาร ตั้งข้อสงสัยในปมประเด็นของบุคคล

- อารมณ์ สัญลักษณ์ หมายถึง ข่าวเหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความรู้สึก สะเทือนจิตใจมากๆ ได้รับความสนใจและติดตามอารมณ์ ความรู้สึกร่วมหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ บุคคลที่มีต่อข่าวไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม

- เพศ หมายถึง ชาวบ้านที่ผู้อ่านมักจะให้ความสนใจในเรื่องความฉาวของดารา นักแสดง เช่น ชาวภาพหลุดนางเอกช่องน้อยสี มีรอยช้ำคล้ายกับถูกทำร้ายร่างกาย

- ความตลกขบขันของชีวิต หมายถึง ชาวที่นำเสนอสดแทรกความตลกขบขัน บ้านเทิง เพื่อสร้างสีสันดึงดูดความสนใจให้กับชาวมากกว่าการเลือกนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ตึงเครียดมากเกินไป

- ความใกล้ชิด หมายถึง ชาวเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจในแง่ของความสัมพันธ์ทางความรู้สึก ความผูกพันทางเชื้อชาติหรือความผูกพันระหว่างแฟนคลับกับศิลปิน ดารานักแสดงในการนำเสนอระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน เช่น ชาว อาการป่วยของนักแสดงชื่อดัง ปอ ทฤษฎี สหวงศ์ เป็นต้น

- ความก้าวหน้าหรือพัฒนาการของมนุษย์ หมายถึง ชาวหรือเรื่องราวที่นำเสนอถึงความสำเร็จในด้านผลงานการแสดงหรือผลงานต่างๆ ของศิลปิน ดารา นักแสดง อาทิเช่น ชาวการรับรางวัลหรือการได้มีโอกาสร่วมงานกับต่างชาติ

ทัศนคติด้านคุณภาพของชาว ประกอบไปด้วย ชาวที่ดีจะต้องมีความถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ชาวที่ดีต้องมีความสมดุลเที่ยงธรรมบนพื้นฐานของจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ชาวที่ดีต้องมีความสดและทันต่อเหตุการณ์ มีความเป็นกลาง เที่ยงตรงมีความเป็นกลางไม่เลือกข้าง ชาวที่ดีจะต้องมีการรายงานด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุมต่อการตีความ

- ความถูกต้องและครบถ้วน หมายถึง ชาวต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วนของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดมากที่สุด และจะต้องมีคัดกรองตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว

- ความสมดุลเที่ยงธรรม หมายถึง การนำเสนอข่าวภายใต้ความรับผิดชอบ ต่อจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ด้วยการรายงานข่าวข้อเท็จจริงของข่าวตามเหตุการณ์ ไม่ใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไป

- ความสดและทันต่อเหตุการณ์ หมายถึง ชาวที่มีความสด รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์

- ความเป็นกลาง เที่ยงตรง หมายถึง การนำเสนอข่าวโดยปราศจากการเอนเอียงหรือความมีอคติต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา

- การรายงานด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย หมายถึง การนำเสนอข่าว ประเด็นให้กระชับ ชัดเจนและเข้าใจง่าย ผู้อ่านสามารถตีความได้ทันที

1.6.4. เว็บไซต์เฟซบุ๊ก หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ก่อตั้งโดย มาร์คซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) สามารถแบ่งปันข้อมูล แสดงความคิดเห็น

แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบันเทิงด้านต่างๆ จำกัดกลุ่มผู้รับสารเฉพาะจากการจัดตั้งแฟนเพจ ได้แก่ gmmonetv , SpokeDark TV , ทีวีพูล TVPool Buffet , NineEntertain, Gossipstar

1.6.5. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ระดับความตั้งใจที่จะติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป และความตั้งใจในการแนะนำ บอกต่อผู้อื่นในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.7.2. ทำให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางสื่อออนไลน์ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

1.7.3. เพื่อพัฒนาแนวทาง ในการนำเสนอข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์เว็บไซต์เฟซบุ๊ก ให้มีคุณค่าและความน่าเชื่อถือมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและคุณค่าข่าว
2. ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (Social Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook)
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่นวาย
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวและคุณค่าข่าว

ปัจจุบันต้องยอมรับว่าข่าวสารที่หลั่งไหลออกมาจากหลากหลายช่องทางมีอิทธิพลและผลกระทบต่อผู้รับสารอย่างมากไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ เพราะความจำเป็นในการสื่อสารของมนุษย์จึงทำให้มนุษย์ต้องบริโภคติดตามข่าวสาร ในการรับรู้ติดตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่มนุษย์พึงแสวงหาทุกวันนี้ การนำเสนอข่าวสารในยุคสังคมออนไลน์มีความรวดเร็วและกระจายข่าวสารได้เป็นวงกว้าง แต่กลับกันยังขาดการพิจารณาไตร่ตรอง มุ่งเน้นแข่งขันกันที่ความเร็วมากกว่าจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อส่งกระทบที่จะตามมาในอนาคต หลายครั้งข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนนำเสนอผ่านสื่อมีความผิดพลาดและการบิดเบือนข้อเท็จจริง จะเห็นได้ว่าในช่วงที่ผ่านความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมล้วนมีผลมาจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนที่ขาดการคัดกรองข้อมูล ประกอบกับยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลมาก สื่อมวลชนยิ่งพยายามหาช่องทางและการแข่งขันช่วงชิงพื้นที่สื่อ ไม่เพียงแต่จะแข่งขันต่อสู้กับสื่อกระแสหลักแต่ยังต้องต่อสู้กับสื่อสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง

แบบนาที่ต่อหน้าที่ ไม่แปลกที่สุดท้ายแล้วผู้รับสารกลายเป็นผู้ที่ตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชนในสนามข่าว ผู้รับสารเสพข่าวอย่างสับสนข้อเท็จจริง ข่าวลือถูกแผ่กระจายไปอย่างรวดเร็วจนแยกไม่ออก หลายครั้งผู้สื่อข่าวเองก็ขาดวิจารณญาณในการแยกแยะข้อเท็จจริงและความคิดเห็นส่วนตัวกับข่าว แน่นนอนว่าเสรีภาพในการนำเสนอข่าวนั้นเป็นสิ่งสำคัญ แต่ขณะเดียวกันความรับผิดชอบ ในการพิจารณาหลักการที่มาคุณค่าของข่าวก็เป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน

ความหมายของข่าว

จากการศึกษาพบว่านักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพสื่อมวลชนและนิเทศศาสตร์ได้ ให้คำนิยามในความหมายของคำว่า “ข่าว” ไว้ดังนี้

ดร.ณิ หิรัญรักษ์ (2538, น.13) กล่าวไว้ว่า ความหมายตามนัยยะที่เกี่ยวข้องกับคำว่า “ข่าว” นั้น มีตัวแปรความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันอยู่หลายประการ จึงยากที่จะให้คำนิยามคำว่า “ข่าว” คืออะไร ได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ข่าวนั้นจะต้องเกิดขึ้นจากข้อเท็จจริง ซึ่งข้อเท็จจริงทั้งหมดก็ไม่จำเป็นต้องเป็นข่าว อีกทั้งข่าวที่ถูกนำเสนอก็ไม่จำเป็นต้องเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีทันใดในขณะนั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น.55) ได้อธิบายไว้ว่า “ข่าว” คือ การรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงได้ทันเวลาที่ ความคิด และสถานการณ์ อันก่อให้เกิดความสนใจต่อประชาชน

มาลี บุญศิริพันธ์ (2526, น.12) กล่าวไว้ว่า “ข่าว” คือ เหตุการณ์ที่เกิดจากข้อเท็จจริง รายงานออกไปให้ผู้อ่านสนใจ เป็นเหตุการณ์สำคัญๆและน่าสนใจ โดยการคัดเลือกจากบรรณาธิการ มานำเสนอต่อประชาชนผู้อ่าน

การนำเสนอข่าวนั้นผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการต้องยึดหลักการให้เกิดประโยชน์และ เสรีภาพของบุคคลอื่น กล่าวคือ การนำเสนอข่าวจำเป็นต้องคำนึงถึงเกียรติยศ ชื่อเสียงของบุคคล ที่เกี่ยวข้องหรือตกอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นข่าวเป็นสำคัญที่สุด ไม่ว่าจะเกี่ยวข้องในประเด็นใดก็ตาม ทั้งด้านชีวิตส่วนตัว ทรัพย์สินหรือแม้กระทั่งสถานะทางสังคม ตลอดจนการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ที่ตกอยู่ในข่าวที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์และไม่เกี่ยวข้องกับข่าวสารสู่สาธารณชน (สุรพงษ์ โสณะเสถียร, 2533, น.325)

จากคำนิยามข้างต้น สรุปได้ว่า “ข่าว” คือ การรายงานเหตุการณ์หรือสถานการณ์ ที่เกิดขึ้นของสื่อมวลชนว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้น มีความเกี่ยวข้องกับใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร ซึ่งในการรายงานหรือนำเสนอข่าวนั้นต้องเป็นข้อเท็จจริง ข่าวต้องมีความสดใหม่ ทันเหตุการณ์และเป็นเรื่องราวที่ประชาชนหรือผู้บริโภคนสนใจ ทั้งนี้การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนจำเป็นต้องคำนึง ถึงคุณค่าข่าวและการนำเสนอข่าวบนความรับผิดชอบต่อสังคมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ

คุณลักษณะสำคัญของ “ข่าว” (Qualification of news)

ข้อเท็จจริง (facts) ความน่าสนใจ (interest) ผู้รับสาร (audience) ถือเป็นหน้าที่สำคัญที่นักข่าวต้องคำนึงถึงในการเขียนข่าว ซึ่งข่าวดังกล่าวต้องอยู่ภายใต้ข้อเท็จจริงและต้องเป็นเรื่องราวเหตุการณ์ที่มีความน่าสนใจในการนำเสนอข่าวนั้นๆของผู้รับสาร (ดรุณี หิรัญรักษ์, 2538, น.16)

โครงสร้างของ “ข่าว” (Structure of News)

โครงสร้างของข่าวมีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (วันดี ทองงอก, 2538, น.70-85)

1. พาดหัวข่าวหรือหัวเรื่อง (Headline) เป็นปรากฏการณ์แรกที่เป็นเสมือนจุดดึงดูดความสนใจข่าว โดยข้อความพาดหัวข่าวนั้นจะต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ สั้นและบ่งบอกถึงใจความสำคัญของประเด็นข่าวนั้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านติดตามรายละเอียดต่อไป

2. ส่วนความนำ (Lead) เป็นส่วนสรุปของเนื้อหาข่าวทั้งหมด และถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก ความนำนี้จะต้องมีเนื้อหาที่สรุปเนื้อหาของข่าวทั้งหมดให้ผู้อ่านเข้าใจได้ทันทีว่า เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดขึ้นกับ ใคร (Who) ทำอะไร (What) ที่ไหน (Where) เมื่อไหร่ (When) ทำไม (Why) และอย่างไร (How) ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริง กระชับ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้อ่านติดตามเนื้อหาหลักได้ต่อไป

3. ส่วนเชื่อมระหว่างวรรคหน้ากับเนื้อเรื่อง (Neck) ส่วนนี้จะเป็นตัวช่วยขยายความสัมพันธ์ระหว่างความนำและเนื้อหาข่าว ตลอดจนบอกถึงแหล่งที่มาของข่าวเหตุการณ์นั้น โดยส่วนเชื่อมนี้จะเป็นการขยายความเพื่อย่อหน้าสั้นๆเท่านั้น

4. ส่วนเนื้อหา (Body) เป็นส่วนประกอบสุดท้ายของข่าวที่รวบรวมรายละเอียดเหตุการณ์หรือเรื่องราวทั้งหมด จากพาดหัวข่าวและความนำในส่วนของเนื้อหา ผู้เขียนจำเป็นต้องลำดับเวลาความสำคัญของเหตุการณ์ให้ชัดเจนครบถ้วน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจในเรื่องราวของข่าวทั้งหมด

องค์ประกอบของ “คุณค่าข่าว” (News Element)

เมื่อทราบถึงปัจจัยที่บ่งชี้ความเหมาะสมของเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ควรค่าแก่การนำเสนอเป็นข่าวแล้ว ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการข่าวยังต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญมากน้อยในประเด็นของข่าวนั้นๆอันนำไปสู่การจัดลำดับความสำคัญหลักหรือรองของข่าวในแต่ละวันที่สื่อมวลชนจะนำเสนอ อันเนื่องมาจากข้อจำกัดในเรื่องของช่วงเวลาและพื้นที่สื่อในหนึ่งวัน มีเหตุการณ์ต่างๆของสายข่าวแต่ละสายเกิดขึ้นมากมาย ดังนั้น เพื่อความเหมาะสมของช่วงเวลาในพื้นที่สื่อมวลชน จึงจำเป็นต้องอาศัยดุลยพินิจของบรรณาธิการข่าวในการพิจารณา (วันดี ทองงอก, 2538, น.4-10) ซึ่งสรุปได้ว่าองค์ประกอบของคุณค่าข่าวมี ดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Immediacy) หรือความสด (Timeliness) ของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเรื่องของข่าวนั้นยังมีความรวดเร็วในการผลิตและเผยแพร่มากเท่าไรยิ่งนำมาสู่คุณค่าข่าวที่สูงขึ้นมากเท่านั้น เพราะเพราะประชาชนผู้รับสารมักนิยมเสพข่าวที่มีความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เห็นได้ชัดจากการปรับตัวของสื่อกระแสหลักกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่การนำเสนอข่าวผ่านสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เพื่อตอบสนองความต้องการเสพข่าวของผู้รับสาร

2. ความใกล้ชิด (Proximity or Nearness) ความใกล้ชิดในที่นี้หมายถึงความถึงความสัมพันธ์ทางด้านใดด้านหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นร่างกาย ระยะทาง หรือแม้แต่ทางด้านจิตใจในแง่ของความสัมพันธ์ทางความรู้สึก ความผูกพันทางเชื้อชาติ เผ่าพันธุ์ในการนำเสนอระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับผู้อ่าน เช่น ข่าวอาการป่วยของนักแสดงชื่อดังสาเหตุจากโรคไข้เลือดออก จากข่าวดังกล่าวสามารถอธิบายทางความใกล้ชิดได้ว่า ถึงแม้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะไม่ได้เกิดขึ้นกับบุคคลในครอบครัวของผู้อ่านแต่ในด้านของจิตใจและความสัมพันธ์ในด้านของความรู้สึกนั้น ประชาชนทั้งประเทศให้ความตื่นตระหนกกับอาการดังกล่าวของพระเอกหนุ่ม ทั้งในเรื่องของภาวะการระบาดของโรคในขณะเดียวกันพระเอกหนุ่มก็เป็นนักแสดงชื่อดังที่มีจำนวนแฟนละครที่ติดตามผลงานอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะดารานักแสดงก็เปรียบเสมือนคนของประชาชน ที่มีความผูกพันในการติดตามผลงานกันมายาวนาน

3. ความสำคัญหรือความเด่น (Prominence) ในที่นี้หมายถึงรวมทั้ง บุคคล สิ่งของ สถานที่ และเหตุการณ์สถานการณ์ต่างๆจะต้องมีความพิเศษเฉพาะตัวโดดเด่นและน่าสนใจมากพอที่จะนำมาเป็นข่าวได้ กล่าวคือ ถ้าหากความเด่นเป็นที่ตัวบุคคล บุคคลนั้นจะต้องเป็นที่รู้จักในวงกว้างและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไป เช่นบุคคลในวงการบันเทิง นักแสดง ศิลปิน เซเลบริตี้แน่นอนว่ายิ่งบุคคลดังกล่าวมีความโดดเด่นหรือเป็นที่ยอมรับของสังคมมากเท่าไร ก็จะมีมีความสำคัญต่อการนำมาเสนอข่าวมากขึ้นเท่านั้น

4. ผลกระทบกระเทือนหรือผลลัพธ์จากข่าว (Consequence or impact) หากจะพิจารณาเรื่องราวหรือข้อมูลใดควรจะนำมาเป็นข่าว หรือ การจัดลำดับความสำคัญหลัก รองของข่าวนั้นๆ ข้อสำคัญที่ผู้สื่อข่าวไม่ควรละเลยคือ ผลกระทบกระเทือนหรือผลลัพธ์ที่ได้จากข่าวซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัววัดคุณค่าของข่าวโดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องราวที่มีผลกระทบในตัวเอง กล่าวคือ ในแง่ของข่าวบันเทิง หากผู้สื่อข่าวจะนำเสนอข่าวฉาวของนักแสดง ควรคำนึงถึงผลกระทบหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลไม่นำเสนอข่าวอันจะก่อให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียงของนักแสดงคนนั้นๆ

5. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งถือเป็นเรื่องธรรมชาติของมนุษย์ตราบใดที่มนุษย์ยังมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์ประกอบในข้อนี้ถือเป็นสิ่งเร้าขั้นพื้นฐานที่ได้รับความสนใจจากมนุษย์ กล่าวคือ คนดูละครหรือคนที่ชอบติดตามข่าวบันเทิงในด้านของผลงานการแสดงหรือกิจกรรมทำดีต่างๆของเหล่านักแสดงคนดังในวงการ อาจจะไม่ได้รับความสนใจมาก

เท่ากับเราได้ติดตามความเคลื่อนไหวเรื่องข่าวฉาว กอสซิปต่างๆของคนบันเทิงเหล่านั้น เพราะคนให้ความสนใจอยากรู้ อยากเห็นว่า เรื่องกอสซิปที่คนอื่นเม้าท์กันนั้นเป็นความจริงหรือไม่ นักแสดงหญิงชื่อดังที่มีภาพปรากฏในคลิปรุมตบกันนั้น เกิดจากการแย่งชิงผู้ชายกันจริงหรือไม่สาเหตุที่แท้จริงคืออะไรกันแน่ แล้วผลลงเอยอย่างไร ดังนั้น องค์ประกอบในด้านของความขัดแย้งจึงเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงคุณค่าของข่าวที่สำคัญมากอีกด้านหนึ่ง ด้วยการใช้หลักการจิตวิทยาในความเป็นตัวตนของมนุษย์ออกมา

6. ความแปลกประหลาดหรือความผิดปกติ (Oddity or Unusualness) สื่อมวลชนควรจะต้องตระหนักอย่างยิ่งต่อผลกระทบต่อการนำเสนอในเรื่องราวความแปลกประหลาดพิสดารไปสู่สาธารณชน เพราะหากสื่อมวลชนมุ่งเน้นกับการนำเสนอข่าวด้านนี้ในสัดส่วนที่มากเกินไป อาจจะทำให้เกิดการรับรู้ และความเชื่อที่ผิดตลอดจนสร้างความมั่งงายให้กับผู้เสพสื่อ

7. ความมีเงื่อนงำ (Suspense or Mystery) ข่าวในลักษณะนี้ถือเป็นความท้าทายศักยภาพของนักข่าว เพราะเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หลายฝ่ายจนไม่สามารถหาข้อสรุปของเหตุการณ์ได้ องค์ประกอบในประเด็นนี้ก่อให้เกิดความสนใจและติดตามข่าวสาร ตั้งข้อสงสัยในปมประเด็นของบุคคล

8. ความก้าวหน้าหรือพัฒนาการของมนุษย์ (Progress or Development) การพัฒนาตนเอง หรือความเป็นอยู่ สิ่งต่างๆรอบตัว เพื่อนำพาไปสู่ความสำเร็จในอนาคต เป็นสาเหตุที่คนทั่วไปให้ความสนใจกับการพัฒนาทุกการพัฒนาสามารถเป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จและความก้าวหน้าในภาพรวมของมนุษย์ มนุษย์ทุกคนสามารถพัฒนาได้

9. อารมณ์ (Emotion) สัญชาตญาณ (Instinct) เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดมนุษย์เกิดความรู้สึกสะเทือนจิตใจมากนั้น ย่อมได้รับความสนใจและติดตามเป็นพิเศษสิ่งเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากจิตใต้สำนึกภายในของมนุษย์ทั้งสิ้น อารมณ์ ความรู้สึกร่วมหรือผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลที่มีต่อข่าวไม่ว่าจะเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและระดับความน่าสนใจของเรื่องราวที่เพิ่มขึ้น ความรู้สึก และอารมณ์ในที่นี้หมายรวมไปถึงความสะเทือนจิตใจ มนุษย์มักมีอารมณ์ที่อ่อนไหวง่ายตามสถานการณ์อยู่แล้ว

10. เพศ (Sex) เรื่องเพศเป็นองค์ประกอบสำคัญของมนุษย์มีความละเอียดอ่อนและมีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์โดยตรง ความสำคัญในเรื่องเพศอาจนำไปสู่องค์ประกอบอื่นๆได้ จึงมีความจำเป็นที่จะนำมาพิจารณาคุณค่าของข่าว กล่าวคือ กรณีข่าวบันเทิง ผู้อ่านมักจะเห็นกรณีข่าวกอสซิปต่างๆของดารา นักแสดง ในเรื่องความฉาวมากมาย เช่น ข่าวภาพหลุดนางเอกชื่อดัง มีรอยช้ำคล้ายกับถูกทำร้ายร่างกาย เป็นต้น

11. ความตลกขบขันของชีวิต (Amusement or Drama) สีสันในชีวิตมนุษย์คือความสนุกสนาน รื่นเริง เรื่องราวขำขันที่ก่อให้เกิดความสุขของมนุษย์มีความสำคัญไม่ต่าง

จากเรื่องเพศ ดังนั้นข่าวที่นำเสนอจึงควรสอดแทรกความตลกขบขัน บันเทิง เพื่อสร้างสีสันดึงดูดความสนใจให้กับข่าวมากกว่าการเลือกนำเสนอเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ตึงเครียดมากเกินไปจนเป็นผลเสียต่อสภาวะจิตใจของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบของการพิจารณาคุณค่าข่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ถือเป็นขั้นตอนพื้นฐานในการพิจารณา หากแต่นักข่าวหรือบรรณาธิการข่าวสามารถพิจารณาองค์ประกอบอื่นควบคู่ไปเพื่อคุณค่าข่าวที่มีคุณภาพต่อไป

คุณภาพของข่าว (Quality of News)

จากลำดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว นำไปสู่การพิจารณาถึงคุณภาพที่ดีของข่าวที่ บรรณาธิการหรือผู้สื่อข่าวควรคำนึงไม่แพ้กัน ซึ่งควรตระหนักถึงประเด็นดังต่อไปนี้ (วันดี ทองงอก, 2538, น.12-13)

1. ข่าวที่ดีจะต้องมีความถูกต้องและครบถ้วน (Accuracy) เป็นสิ่งที่ควรคำนึงเป็นอันดับแรกและจำเป็นต้องให้ความใส่ใจ คือ ข่าวต้องมีความถูกต้อง ครบถ้วน ของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดมากที่สุด ว่าใคร (ชื่อ ยศ ตำแหน่ง) ทำอะไรที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ ที่ไหน (วัน เวลา สถานที่เกิดเหตุ) อย่างไร (รายละเอียดเนื้อหาข่าว) จะต้องมีการตรวจสอบข้อมูลทุกชนิดให้ถูกต้อง ครบถ้วน รวมทั้งแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ

2. ข่าวที่ดีต้องมีความสมดุลเที่ยงธรรม (Balanced and Fairness) เป็นตัวบ่งชี้ถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพที่นักข่าวต้องให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อเท็จจริงครอบคลุมรอบด้าน อย่าละเลยข้อเท็จจริงของข่าวตามเหตุการณ์ ด้วยการใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีของเรื่องราวที่มีความขัดแย้ง หรือเป็นประเด็นข้อพิพาทระหว่างบุคคลสองฝ่าย

3. ข่าวที่ดีต้องมีความสดและทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) ปัจจุบันโลกาภิวัตน์เปลี่ยนแปลง การแข่งขันในวงการสื่อสารมวลชนมีสูงมากขึ้นทุกวัน แน่แน่นอนว่าข่าวที่มีความสดและทันต่อสถานการณ์มากเท่าไรย่อมได้รับความสนใจจากกองบรรณาธิการในการคัดเลือกข่าวนั้นมานำเสนอสู่สาธารณะชนก่อนเสมอ

4. ข่าวที่ดีต้องมีความเป็นกลาง เที่ยงตรง (Objective) ต้องยอมรับว่าปัจจุบันสื่อมวลชนกำลังถูกสังคมนักวิชาชีพวิจารณ์อย่างหนักว่า สื่อเลือกข้าง หรือความไม่เป็นกลางในสื่อ ดังนั้นสื่อมวลชนต้องพึงระลึกไว้เสมอว่าการรายงานข่าวนั้นผู้สื่อจะต้องนำเสนอเรื่องราวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา ปราศจากการเอนเอียง หรือความมีอคติต่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอย่างสิ้นเชิง

5. ข่าวที่ดีจะต้องมีการรายงานด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กะทัดรัด (Clearness, Simplicity and Concise) หลักการพื้นฐานในการนำเสนอข่าวนั้นคือ การรายงานเรื่องราวความจริงที่เกิดขึ้นว่า ใคร ทำอะไร ที่ไหน อย่างไร อยู่แล้ว เพราะสื่อมีข้อจำกัดเรื่องของพื้นที่

และช่วงเวลา ฉะนั้นการที่จะนำเสนอข่าวจึงจำเป็นต้องสำเร็จรูปบ่งชี้ประเด็นให้กระชับ ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารจะสามารถเข้าใจและตีความในข้อมูลข่าวสารได้ในทันทีภายในระยะเวลาที่จำกัด

ประเภทของข่าว

ประเภทของข่าวนั้นจะมีด้วยกันอยู่ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้ (วันดี ทองงอก, 2538, น.14)

1. ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึงประเภทของข่าวที่มีเนื้อหาสาระไปในเชิงการให้ความรู้ ให้ประโยชน์แก่สาธารณชนและสังคม อีกทั้งยังต้องอาศัยการทำความเข้าใจในเนื้อหาข่าวนั้นๆ อันได้แก่ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวของเหตุบ้านการเมือง สภาวะสังคม เศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุขและสิ่งแวดล้อม แรงงาน ต่างประเทศ เป็นต้น

2. ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง ประเภทของข่าวสารที่มีเนื้อหาไปในทางการสร้างสรรค์เพื่อความบันเทิง สนุกสนาน ซึ่งจะแตกต่างจากเนื้อหาความเข้มข้นของข่าวหนัก หากแต่ข่าวเบา นั้นยังคงแฝงความมีสาระที่ง่ายต่อการตีความเข้าใจและตลกขบขันไปพร้อมๆกันได้อีกด้วย อาทิเช่น ข่าวสังคม ศิลปวัฒนธรรม บันเทิง เป็นต้น

นอกเหนือจากประเภทของข่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประเภทของข่าวยังสามารถแบ่งตามชนิดของข่าวได้อีกด้วย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขออธิบายในรายละเอียดตามตัวแปรที่ได้ศึกษา คือ ชนิดของข่าวบันเทิง ดังนี้

วันดี ทองงอก (2538, น.15) ได้อธิบายไว้ว่า ข่าวบันเทิงนั้นคือการรายงานข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆอันเกิดขึ้นจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงทุกแขนงไม่ว่าจะเป็น ศิลปะวัฒนธรรม บันเทิง ภาพยนตร์ ดนตรี ละคร เป็นต้น

วัลย์พร หวันทา (2544, น.10) ให้ความหมายไว้ว่า การรายงานนำเสนอข้อมูล เหตุการณ์ เรื่องราว ความเคลื่อนไหวในวงการบันเทิง ทั้งเรื่องราวของบุคคลสำคัญในวงการบันเทิง ศิลปิน ดารา นักแสดง รวมทั้งการจัดงานกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับวงการบันเทิง อาทิเช่น ละคร คอนเสิร์ต ภาพยนตร์ เบื้องหลังการถ่ายทำ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงเนื้อหาสาระที่ส่งเสริม ศิลปวัฒนธรรม

ปรมะ สตะเวทิน (2538, น.59) ให้คำจำกัดความของข่าวบันเทิงไว้ว่า ข่าวบันเทิงคือ ข่าวที่มีความเกี่ยวข้องกับศิลปิน ดารา นักแสดง ดนตรี ที่เผยแพร่ผ่านสื่อกระแสหลักต่างๆเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับสาธารณชน

รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์ (2528, น. 106) อธิบายไว้ว่า ข่าวบันเทิงนั้น มีความแตกต่างไปจากข่าวทั่วไปที่จะเน้นการรายงานข้อเท็จจริงการอธิบายความในเชิงลึก เพื่อให้ความรู้และประโยชน์อีกทั้งยังยากแก่การตีความ ข่าวบันเทิงนั้นจะมีความหลากหลาย

และมีอิสระในการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจมากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ ข่าวบันเทิงจะมีความสร้างสรรค์และเน้นให้ผู้อ่านรู้สึกสนุกสนาน

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า หากจะมองถึงประเด็นในแง่ของความน่าเชื่อถือของการนำเสนอ ผู้สื่อข่าวหรือบรรณาธิการจะต้องตระหนักถึงหลักแนวคิดองค์ประกอบข่าว การนำเสนอข่าว คุณภาพของข่าว และความครบถ้วนสมบูรณ์ของเนื้อหาให้มาก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้รับสารบนความรับผิดชอบในวิชาชีพ ปัจจุบันข่าวบันเทิงหรือสื่อบันเทิงต่างถูกกระแสสังคมวิพากษ์วิจารณ์ถึงความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวที่ถดถอยลงอย่างน่าใจหาย ด้วยการพาดหัวข่าวที่รุนแรงเกินความจริง เนื้อหาข่าวที่พาดพิง ชุตคู้ยในเรื่องกอสซิปต่างๆ นานาของคนดังในวงการบันเทิง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม สะท้อนให้เห็นมุมมองความถดถอยของความรับผิดชอบต่อสังคมและจริยธรรมจรรยาบรรณของนักวิชาชีพ อย่างไรก็ตามหากสื่อมวลชนต้องการที่จะปรับตัวตามกระแสความต้องการในการบริโภคข่าวบันเทิงในเครือข่ายออนไลน์ก็ไม่ควรละเลยหลักการหรือแนวคิดข้างต้นในการนำเสนอข่าวที่มีคุณค่าสู่สังคมต่อไป ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นข่าวสำคัญในเรื่องความน่าเชื่อถือของการนำเสนอข่าวบันเทิงจากแนวคิดดังกล่าว มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายที่มีต่อการนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก

2.2 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันถือเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสัตว์สังคมอย่างมนุษย์ การสื่อสารนำมาซึ่งการแลกเปลี่ยนหรือการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมของมนุษย์ข้อมูลข่าวที่มนุษย์เปิดรับจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณากันกรองตัดสินใจและตอบสนองความต้องการของตนเอง แน่นนอนว่าเมื่อมนุษย์มีความต้องการมากในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้นเท่าไร ก็มักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจนั้นมากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตามสิ่งที่มนุษย์เลือกเปิดรับมักจะขึ้นอยู่กับขอบเขตความสนใจ และสิ่งที่พิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์กับตนเองเท่านั้น

แม็คคอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้อธิบายความถึงแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับไว้ 4 ประการ คือ

1. การเปิดรับเพื่อการรับรู้เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของมนุษย์ และทันกับสถานการณ์เหตุบ้านการเมือง

2. การเปิดรับเพื่อใช้ในการช่วยพิจารณาประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. การเปิดรับในการติดต่อสื่อสารในการพูดคุยสนทนากับผู้อื่น ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารใดๆจากสื่อมวลชน เป็นเสมือนแหล่งข้อมูลที่สามารถทำให้ผู้เปิดรับนำไปใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของบทสนทนาได้กับผู้อื่นได้

4. การเปิดรับเพื่อต้องการมีส่วนร่วม แน่ใจว่าหากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถทำให้มนุษย์เสมือนเป็นส่วนหนึ่งหรือมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆที่เกิดขึ้นได้

จากคำนิยามในความหมายของการเปิดรับนั้น จะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้ ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับกระบวนการในการพิจารณาของผู้รับสาร เสมือนเป็นขั้นตอนของการคัดกรองสารต่างๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ ซึ่งผู้รับสารจะมีการพิจารณาเลือกรับข่าวสารจากแหล่งสาร ไม่ว่าจะ เป็นสื่อกระแสหลักหรือสื่อออนไลน์ก็ตาม โดยคำนึงถึงความต้องการและความสนใจของตนเองเป็นหลัก

2. การเลือกให้ความสนใจ คือ ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสารจากแหล่งสารต่างๆ แล้วจะต่อยอดไปสู่การเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ โดยทั้งสองสิ่งนี้ จะมีความสอดคล้องกับทัศนคติ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนในการรับข่าวสารดังกล่าว ผู้รับสารจะพยายามหลีกเลี่ยงสารที่มีแนวโน้มไปในทิศทางของความขัดแย้งกับหลักความเชื่อ การรับรู้ เรียนรู้ในอดีตของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย ในขณะที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารได้ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนเองแล้ว ผู้รับสารจะพิจารณากลับกรองในการรับรู้และตีความหมายสารนั้นๆ จากพื้นฐานของประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะตัวของผู้รับสารแต่ละคน

4. การเลือกจดจำ กระบวนการสุดท้ายหลังจากที่ผู้รับสารได้ทำการตีความหมายของสารนั้นๆแล้ว ซึ่งมักจะเป็นการเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่ผู้รับสารต้องการ ตามทัศนคติ และความเชื่อของตนเองที่เป็นประโยชน์และตรงตามความต้องการเท่านั้น

จากขั้นตอนการคัดกรองขั้นตอนต่างๆในการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์สรุปได้ว่าอันที่จริงแล้วมนุษย์มีความหลากหลายทางความคิดและความเชื่อ จากการเรียนรู้และประสบการณ์ดั้งเดิมของแต่ละคน นั่นจึงเป็นสาเหตุว่าทำไมผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการรับสาร ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันจากผู้อื่น ดังนี้ (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527, น. 170-174)

1. ความเหงา เป็นสิ่งที่มนุษย์โดยปกติมักจะหลีกเลี่ยงกับการเผชิญกับความเหงา และการอยู่คนเดียว จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มนุษย์เลือกที่จะเปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับสื่อจากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อสร้างการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมได้เพียงลำพัง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนมีความอยากรู้อยากเห็นเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่การตั้งข้อสงสัยและติดตามเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ตนสนใจ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเลือกที่จะใช้คุณสมบัติข้อนี้ของมนุษย์มาเป็นวิธีในการนำเสนอข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้บุคคลเกิดการเปิดรับทั้งเรื่องที่ใกล้ตัวและไกลตัว

3. ประโยชน์ในการใช้สอยของตนเอง หรือความเห็นแก่ตัวผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับในข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราวเหตุการณ์ที่ตนเองสนใจและมีประโยชน์กับตนเองมากที่สุด เพื่อมาส่งเสริมความรู้ ความเชื่อและทัศนคติดั้งเดิมของตนเอง การเลือกรับสื่อของผู้รับสารจะแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมและปัจจัยที่หลายหลากของแต่ละบุคคล ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอีกด้วย

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป นอกจากมนุษย์จะมีความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแล้ว สื่อมวลชนก็มีลักษณะเฉพาะตัวในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยที่ผู้รับสารสามารถแสวงหาและเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในการเสพสื่อได้ไม่เหมือนกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้ (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2541)

1. ความต้องการ ถือเป็นตัวบ่งชี้แรกในการเปิดรับสาร เพราะผู้รับสารมักจะเลือกพิจารณาเปิดรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นหลักพื้นฐาน

2. ทัศนคติและค่านิยม เป็นแรงขับที่มีอิทธิพลอย่างมากในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆตลอดจนการเลือกที่จะรับรู้ ดีความและจดจำข่าวสารที่เปิดรับมาอีกด้วย

3. เป้าหมาย เป็นเสมือนจุดมุ่งหมายของการกระทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งที่ผู้รับสารพึงกระทำให้ซึ่งจะส่งผลต่ออิทธิพลในการเลือกที่จะรับรู้ ดีความและจดจำข่าวสารนั้นๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดประโยชน์ตรงตามเป้าหมายมากที่สุด

4. ความสามารถ กล่าวคือ สื่อมีความหลากหลายในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระแก่ผู้รับสารก็เช่นกัน ขึ้นอยู่กับความสามารถอย่างน้อยแค่ไหนตามความแตกต่างของผู้รับสารคนนั้นๆ เช่น ผู้รับสารที่มีความสามารถด้านภาษามากกว่าหนึ่งภาษาขึ้นไป ก็จะสามารถเปิดรับเนื้อหาข่าวสารได้หลากหลายกว่าบุคคลอื่น เป็นต้น

5. การใช้ประโยชน์ ผู้รับสารจะสามารถตีความ และเลือกจดจำข่าวสารที่หลังไหลเข้ามามากมายจากหลายช่องทางเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้แตกต่างกัน

6. ลักษณะการสื่อสาร ปัจจุบันสื่อมวลชนมีช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้รับสาร ดังนั้นผู้รับสารจึงสามารถเลือกรูปแบบการสื่อสารของสื่อได้อย่างหลากหลายหากขึ้นชอบช่องทางใดก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับมากกว่าช่องทางลักษณะอื่นๆ เป็นต้น

7. สถานะในที่นี้หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลก่อให้เกิดการเปิดรับ และการจดจำ ซึ่งจะเกิดขึ้นจาก สถานการณ์ สถานที่ ตัวบุคคล ช่วงเวลา เป็นต้น

8. ประสบการณ์เดิมและลักษณะนิสัย แน่นนอนว่าบุคคลย่อมมีประสบการณ์เดิม และลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันจึงเป็นเหตุทำให้มีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกันตามไปด้วยอย่างไม่ต้องสงสัย ซึ่งหากผู้รับสารมีการเปิดรับจากประสบการณ์เดิมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานจนเกิดความชื่นชอบผู้รับสารบุคคลนั้นก็จะเป็นเปิดรับข่าวสารในช่องทางนั้นต่อไป

ดังที่กล่าวมาข้างต้นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีลักษณะเฉพาะด้าน เฉพาะตัว ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการพิจารณาเปิดรับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์และความต้องการที่เป็นประโยชน์กับตนเอง ซึ่งโดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทั้งนี้ผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามลักษณะความต้องการ และประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก โดยจะเลือกรับข่าวสารด้วยความคาดหวังที่ว่าสื่อมวลชนประเภทนั้นๆจะสามารถตอบโจทยความต้องการ ตลอดจนมีแนวโน้มในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งได้แตกต่างกันไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล

2. การเปิดรับจากสื่อบุคคล กล่าวคือ การสื่อสารนั้นจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างกันของบุคคล ฉะนั้นการเปิดรับสารจากสื่อบุคคลถือเป็นข้อดีที่ผู้ส่งและผู้รับสารสามารถโต้ตอบกันได้ อีกทั้งยังสื่อสารในสิ่งที่ตนเองต้องการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ทั้งวงจระ และ อวัจนภาษา

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กล่าวคือ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารมีการพิจารณาเลือก และผลิตเนื้อหาสารขึ้นอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสื่อสารกับบุคคลเฉพาะกลุ่มในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

ข้อสรุปที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าปัจจุบันในโลกของข้อมูลมีเนื้อหาข่าวสารเกิดขึ้นมากมายหลังไหลมาจากแหล่งสารที่หลากหลาย ในขณะที่เดียวกันผู้รับสารเองก็จะเลือกเปิดรับข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตนเองสนใจ ตรงตามความต้องการและเป็นประโยชน์ตามความคาดหวัง และทัศนคติเดิมที่มีอยู่เท่านั้น มิใช่การเปิดรับข่าวสารทุกข่าว จากทุกช่องทาง โดยมนุษย์จะมีขั้นตอนในการกลั่นกรองและพิจารณาไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติเสมอ ขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยง ชัดขวาง ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อ

ที่จะก่อให้เกิดความขัดแย้งกับความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติเดิมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาในแนวคิด และทฤษฎีการเปิดรับสื่อจึงมีความสอดคล้องกับทัศนคติ ที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาการเปิดรับและ ทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อจะนำไปสู่การอธิบายผลของผู้วิจัยต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) มีรากฐานมาจากความเชื่อหรือสิ่งที่คุณคิดว่าดีหรือไม่ดีที่บุคคลได้สั่งสมมาอันนำไปสู่ การก่อให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้คำว่าทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันกับความรู้และพฤติกรรม อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาเช่นกัน แต่เดิมคำว่าทัศนคตินั้น มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” มีความหมายว่าโน้มเอียงและเหมาะสม

แอสช์ (Asch, 1952) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติคือสิ่งที่เกิดจากการสั่งสม ประสบการณ์จากในอดีตมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานโดยเฉพาะตัวของบุคคล

เลาท์ส และ เชฟ (Louts & Chave, 1929) อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่า การแสดงออกทางคำพูด ความคิดเห็นล้วนเป็นสิ่งที่เกิดมาจากทัศนคติหรือจะเรียกง่าย ๆ ว่า สิ่งเหล่านี้คือสัญลักษณ์ของทัศนคติ ที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือใช้วัดทัศนคติของบุคคลได้

โรเซนบอร์ก และ ฮอฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายว่า โดยทั่วไปแล้วทัศนคตินิยมได้ว่าเป็นการจูงใจอันนำไปสู่การแสดงออก เพื่อการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1954) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติเป็นปรากฏการณ์โน้มเอียงของ สภาวะทางจิตใจ อันเกิดจากสิ่งที่เหมาะสมมาเป็นประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งความโน้มเอียงดังกล่าวอาจจะ เป็นผลในด้านบวกหรือด้านลบ พอใจหรือไม่พอใจก็ได้

มูน (Munn, 1971) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อ เรื่องราวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สถานการณ์ สิ่งของ ล้วนมาจากทัศนคติทั้งสิ้นที่จะแสดงออกว่า บุคคลนั้นยอมรับต่อเรื่องดังกล่าวหรือไม่

โรเจอร์ส (Roger, 1978) ได้ให้คำนิยามว่า ทัศนคติเป็นมิติพื้นฐานที่มาจากความเชื่อ และสามารถพัฒนาไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า บุคคลมีการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำใดๆต่อบุคคล วัตถุ และสภาวะแวดล้อม ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 325) ได้อธิบายไว้ว่า สิ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ได้ถึงผลกระทบต่อกระแสนิยมของสื่อมวลชนนั้น มีอยู่ด้วยกัน 3 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และ พฤติกรรม (practice)

สุชา จันทรเอน (2524) ได้อธิบายไว้ว่า ทักษะคติ หมายถึง สิ่งที่เป็นสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาด้วยลักษณะท่าทางหรือการแสดงออกทางความรู้สึกที่มีต่อ บุคคล เหตุการณ์ต่างๆ หรือวัตถุสิ่งของอย่างหนึ่งอย่างใดการแสดงออกเหล่านี้อาจจะมีแนวโน้มไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

อย่างไรก็ตามทักษะคติของบุคคลนั้นไม่ได้มีติดตัวมาตั้งแต่เกิด หากแต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาในระหว่างการเติบโตจากประสบการณ์ เหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่บุคคลได้สัมผัสมา ฉะนั้นทักษะคติของบุคคลที่เกิดขึ้นมาย่อมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปในชีวิตของบุคคลนั้นๆ ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณได้รับรู้ และเรียนรู้มาจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ความมากน้อยก็จะแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

ลักษณะของทักษะคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539, น. 166-167) ได้อธิบายลักษณะของทักษะคติไว้ ดังนี้

1. ทักษะคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพื้นฐานระบบความนึกคิดที่อยู่ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไป
2. ทักษะคติของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดขึ้นและติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หากแต่เป็นการเรียนรู้ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการสั่งสมประสบการณ์ จากเรื่องราวต่างๆที่เกิดขึ้นภายนอกของบุคคล ผ่านกระบวนการประเมินความเกี่ยวข้องและความสนใจในเรื่องราวเหล่านั้น จนก่อให้เกิดเป็นทักษะคติ
3. ทักษะคติจะมีความมั่นคงถาวร กล่าวคือ เมื่อใดที่บุคคลเกิดทักษะคติแล้วไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ทักษะคตินั้นจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายๆในทันทีจากสิ่งเร้า เพราะการก่อเกิดของทักษะคตินั้นต้องผ่านกระบวนการในการประเมิน วิเคราะห์ จากการเรียนรู้ความเชื่อ ประสบการณ์ดั้งเดิมของบุคคลมาเป็นเวลานาน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ซึ่งก็จำเป็นต้องใช้เวลาเช่นกัน
4. ทักษะคติมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของนั้นๆเสมอ เนื่องจากทักษะคติก่อตัวขึ้นจากการเรียนรู้ ความเชื่อที่มาจากประสบการณ์ดั้งเดิม ฉะนั้นการเรียนรู้จากวัตถุที่เป็นรูปธรรมหรือบุคคลที่สามารถอ้างอิงกล่าวถึงได้ อาจจะเป็นบุคคลในครอบครัว สถาบันการศึกษา วัตถุสิ่งของ หรือค่านิยมทางสังคม

พื้นฐานของทักษะคติก่อเกิดจากการการเรียนรู้ ความเชื่อของบุคคลที่ได้ผ่านกระบวนการตกตะกอนทางความคิดหล่อหลอมมาเป็นประสบการณ์ที่ต้องใช้เวลาสั่งสม ซึ่งทักษะคติที่เกิดขึ้นมานั้น จะมีความคงทนในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ด้วยปัจจัยที่หลากหลาย ดังนี้

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลนั้นสามารถกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้สำเร็จ สิ่งที่มาคือทศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางกลับกันการก่อให้เกิดทศนคติที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อ อะไรก็ตามไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ เหตุการณ์หรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องเป็นเหตุในการขัดขวางในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) กล่าวคือข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลเกิดทศนคติและสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของคนได้ จากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายแหล่งที่มาที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล เนื่องด้วยบุคคลจะมีระบบการประมวลกลั่นกรองและวิเคราะห์เรื่องราว ข่าวสารต่างๆอันนำไปสู่กระบวนการประมวลความคิดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทศนคติ

3. การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) คนใกล้ชิด เพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มคนที่แวดล้อมอยู่รอบตัวบุคคลก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่จะสามารถเป็นแรงผลักดันให้เกิดทศนคติและการเปลี่ยนแปลงทศนคติได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลสั่งสมมาเป็นระยะเวลาอันยาวนานถือเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อทศนคติ เพราะทศนคติในเชิงบวกหรือลบของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ เช่น หากว่าบุคคลที่ติดตามข่าวบันเทิง เพราะชื่นชอบดารานักแสดงหญิงชื่อดังคนหนึ่งเขาก็จะมีทศนคติที่ดีต่อดารานักแสดงหญิงคนนั้น และจะคอยติดตามผลงานหรือข่าวความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ ในทางตรงกันข้ามหากดารานักแสดงคนดังกล่าวเกิดมีพฤติกรรมที่ไม่ดีหรือมีข่าวฉาวอยู่บ่อยครั้ง ก็อาจจะทำให้บุคคลที่ติดตามเกิดทศนคติที่ไม่ดีและเลิกติดตามอีกต่อไป

การเกิดทศนคติ (Attitude Formation)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ระบุไว้ว่า พื้นฐานของการเกิดทศนคติ มาจากการเรียนรู้ ความเชื่อและประสบการณ์ดั้งเดิมที่มีอยู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายแตกต่างกันไป ดังนี้

1. ทศนคติเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) บุคคลจะมีประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากการเรียนรู้แตกต่างกันออกไป นำมาสู่การแสดงออกที่แตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน กล่าวคือ บางคนมีทศนคติที่ดีต่อข่าวบันเทิงประเภทซุบซิบ กอสซิปดารา เพราะตนชอบเสพข่าวบันเทิงด้านนี้ ในทางตรงกันข้ามบางคนอาจจะไม่มีทศนคติในทางลบกับข่าวบันเทิงเพราะชอบที่จะติดตามข่าวดีๆเกี่ยวกับผลงานการแสดงมากกว่าข่าวฉาวของดารา

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from other) การรับรู้ข่าวสารจากบุคคลอื่นสามารถทำให้บุคคลเกิดทศนคติได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น จากเดิม

ที่บุคคลไม่มีความสนใจในเรื่องของข่าวบันเทิงเลย แต่เพื่อนในที่ทำงานต่างก็พูดคุยกันถึงข่าวบันเทิงเป็นประจำทุกวัน อาจจะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ ลองติดตามข่าวบันเทิงบ้างก็เป็นได้

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) เกิดจากการเลียนแบบในแง่ของความคิดและการกระทำจากบุคคลอื่นเสมือนเป็นความคิดของตนเอง เช่น บางคนที่ชอบติดตามข่าวบันเทิง อาจจะเป็นเพราะได้รับอิทธิพลของทัศนคติมาจาก กลุ่มเพื่อนหรือครอบครัวที่ชื่นชอบในการติดตามข่าวบันเทิงมาเป็นทัศนคติของตนเอง

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) กล่าวคือ ทัศนคติที่เกิดขึ้น บางครั้งอาจมาจากสถาบันครอบครัว โรงเรียนหรือที่ทำงาน ที่มีการปลูกฝังการรับรู้เป็นทัศนคติที่มีความเกี่ยวข้องไปในทิศทางเดียวกันกับสถาบันนั้นๆ

องค์ประกอบที่สำคัญของทัศนคติ

จากการศึกษาตามแนวคิดของทัศนคติ พบว่า มีนักวิชาการผู้ในคำนิยามเกี่ยวกับเจตคติหรือทัศนคติ ในรูปแบบของ ทัศนคติแบบ สาม สอง และ หนึ่ง องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2535) ดังนี้

นิยามทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ

โรเซนเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hovland, 1960) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า

ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มที่มีต่อการตอบสนองสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภท โดยทัศนคติจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตอบสนอง 3 ประเภท ได้แก่ ปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม

1. องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognition) เกิดจากความรู้ ความเชื่อ ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดของมนุษย์หรืออาจจะเป็นเรื่องเฉพาะที่มนุษย์สนใจ ซึ่งแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกันไปตามความต้องการ ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ (Affection) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากระตุ้นความคิดของบุคคลที่มีความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็นในเชิงบวกหรือเชิงลบ ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี อารมณ์ความรู้สึกในทีนี้จะส่งผลถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ได้หลักการในการประเมินทัศนคติในด้านของอารมณ์ความรู้สึกนี้จะวัดได้จากการให้คะแนนความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยมาเป็นส่วนประกอบ

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Cognition) เป็นผลที่เกิดจากสิ่งเร้าในด้านอารมณ์นำไปสู่แนวโน้มของพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าดังกล่าว ในรูปแบบของการแสดงออกในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

นิยามทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ

โรเซนเบิร์ก (Rosenberg, 1960, อ้างถึงใน อีระพร อุวรรณโณ, 2535) ระบุว่า ทัศนคติในแบบ 2องค์ประกอบ กล่าวคือ องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognition) และองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affection) โดยองค์ประกอบด้านปัญญาหมายถึง ความเชื่อว่าทัศนคติจะเป็นตัวที่ผลักดันหรือส่งเสริม ตลอดจนขัดขวางการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ ของมนุษย์ ส่วนองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หมายถึงความรู้สึกของบุคคลเมื่อถูกกระตุ้นโดยทัศนคติ

นิยามทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ

คือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affection) โดยเทอร์สโตน (Thurstone, 1946/1959, อ้างถึงใน อีระพร อุวรรณโณ, 2535) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติหมายถึงอารมณ์ ความรู้สึกในทางสนับสนุนหรือต่อต้านที่หมายทางจิต ทั้งนี้อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลเกิดขึ้นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อันได้แก่ ความชอบ ไม่ชอบ ความพึงพอใจไม่พึงพอใจ ตลอดจนการวางแผน แนวโน้มการกระทำในอนาคต รูปแบบของพฤติกรรม และแนวทางความคิด อุดมการณ์ของบุคคล

ประเภทของทัศนคติ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นสิ่งเร้าที่สำคัญอันนำไปสู่การแสดงออกในด้านต่างๆ ความคิด ความรู้สึก ของบุคคลไปในเชิงบวก ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและส่วนรวม เกิดความรู้สึกดีๆ และพร้อมที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ
2. ทัศนคติเชิงลบ หากบุคคลมีทัศนคติในเชิงลบต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว บุคคลอาจจะมีความรู้สึกไม่ดีหวาดระแวง ไม่เชื่อมั่น เกิดการต่อต้านคัดค้าน ทัศนคติเชิงลบนี้จะนำไปสู่การมีอคติได้ง่ายขึ้นก่อให้เกิดผลเสียมากกว่าผลดี
3. ทัศนคตินิ่งเฉย เป็นการไม่แสดงทางทัศนคติหรือแสดงออกด้วยอาการนิ่งเฉยของบุคคลไม่มีท่าทีของการมีส่วนร่วมทางความคิด ความรู้สึกใดๆ ต่อสิ่งเร้า มักจะเกิดขึ้นกับสถานการณ์ไกลตัวหรือเรื่องราวที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจของบุคคล

ปกติแล้วบุคคลจะมีทัศนคติ ทั้ง 3 ประเภทนี้ไม่ว่าจะเกิดขึ้นทั้งหมดหรือประเภทใดประเภทหนึ่งก็ได้ขึ้นอยู่กับรากฐานของการรับรู้ เรียนรู้ ความเชื่อ ที่บุคคลนั้นสั่งสมมาจากประสบการณ์ดั้งเดิม

การวัดทัศนคติ

จากการศึกษาความหมาย คำนิยาม ลักษณะ ประเภท องค์ประกอบของทัศนคติ ตลอดจนปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลแล้ว สิ่งที่สำคัญและขาดไม่ได้ อีกประการคือการวัดทัศนคติ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ทราบถึงระดับทัศนคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่าอยู่ในระดับใด มากน้อยแค่ไหน อันนำไปสู่การคาดคะเนถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่สามารถส่งผลได้ในอนาคตเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนได้ต่อไป

ทั้งนี้การวัดทัศนคติสามารถกระทำได้ในแต่ละหัวข้อ ได้แก่ การวัดทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วายที่มีต่อการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยเป็นการกำหนดช่องคะแนนตั้งแต่น้อยไปมากและใช้เครื่องมือในการวัดที่เรียกว่า ลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) โดยปกติแล้วทัศนคติของคุณจะไม่สามารถวัดได้จากภาพลักษณ์หรือการสังเกตจากภายนอก ดังนั้นจึงต้องยึดหลักการวัดทัศนคติที่จำแนกความแตกต่างออกเป็น ทัศนคติเชิงบวก (+) และทัศนคติเชิงลบ (-) กล่าวคือ ความชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย อย่างไรก็ตามการวัดทัศนคติของคุณนั้นไม่ได้มีแค่ทาง บวกหรือลบ บุคคลสามารถมีทัศนคติที่เป็นกลาง (0) อยู่ในระดับเฉยๆ ได้ด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาตามแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึก ความคิดของคุณที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่อยู่ในความสนใจและเป็นประโยชน์ต่อบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดพฤติกรรมของคุณคุณขณะเดียวกันการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆของคุณนั้นก็สะท้อนให้เห็นว่าคุณมีทัศนคติต่อเรื่องราวหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดขึ้นอย่างไร ซึ่งทัศนคติเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถระบุชี้ชัดได้ว่าพฤติกรรมดังกล่าวที่คุณกระทำนั้นมีเหตุที่ก่อให้เกิดมาจากทัศนคติ นอกจากนี้ในส่วนของคุณประกอบของทัศนคติยังสรุปได้ว่า ทัศนคติมีองค์ประกอบที่นักวิชาการได้นิยามไว้ ทัศนคติ3องค์ประกอบ คือ ปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรม ทัศนคติ 2 องค์ประกอบ คือ ปัญญา อารมณ์ ความรู้สึก และกลุ่มที่3 คือ ทัศนคติ 1 องค์ประกอบ คือ อารมณ์ ความรู้สึก

อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกศึกษาทัศนคติโดยจะศึกษาจากองค์ประกอบของทัศนคติในแบบ1 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เป็นแนวทางหลักในรอบของการศึกษาค้นคว้านี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วายที่มีต่อการนำเสนอข่าวบันเทิงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ว่าอยู่ในระดับใดตลอดจนเหตุที่นำไปสู่การคาดคะเนแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเป็น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (New Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

การสื่อสารในสังคมไทยได้มีการเปลี่ยนผ่านมาสู่ยุคดิจิทัล โดยมีการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารต่างๆที่นำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ได้มากขึ้น โดยเฉพาะสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตที่เป็นเสมือนพลังในการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติของคุณได้ ข้อแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

หรือ “สื่อใหม่” ก็กับการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนกระแสหลัก กล่าวคือ โดยทั่วไปสื่อกระแสหลัก อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จะมีรูปแบบในการส่งสารตายตัวเป็นแบบทางเดียว (one way) ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นผู้รับข้อมูลฝ่ายเดียวไม่สามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ใดๆกับผู้ส่งสารได้ ในขณะที่เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way) ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารได้ทันทีที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงกลายเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ไปโดยปริยาย บุคคลสามารถค้นหาข้อมูล สืบค้นไปยังเว็บไซต์ต่างๆได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดการตีความหมายของสารใหม่ (มนทกานต์ ตปนิยางกูร, 2545)

บอย และ เอลิสัน (Boy & Ellison, 2007) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ไว้ว่า เป็นเสมือนพื้นที่สำหรับให้บุคคลที่สนใจทำกิจกรรม ดังนี้

1. ให้บุคคลได้สามารถสร้างพื้นที่และข้อมูลต่างๆส่วนบุคคลในรูปแบบสาธารณะ และกึ่งสาธารณะภายใต้ระบบและขอบเขตการดูแลของเว็บไซต์นั้นๆ
2. ผู้ใช้งานบนเว็บไซต์ออนไลน์สามารถเชื่อมต่อหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันหรือส่งต่อถึงบุคคลอื่นได้ ขึ้นอยู่กับการยินยอม
3. ผู้ใช้สามารถกำหนดการเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานอื่นๆได้ว่าจะยินยอมให้เข้าชมหรือไม่ภายในระบบของเว็บไซต์ ทั้งนี้ข้อดีของการระบุชื่อผู้ใช้งานในการเชื่อมต่อต่างๆนั้นจะเป็นประโยชน์ในการมีส่วนร่วมทำกิจกรรมที่หลากหลายมากขึ้น

ปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการปรับตัวพัฒนาระบบไปตามยุคสมัย มีลักษณะฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวกและหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถตั้งค่าได้ว่าต้องการจะให้ผู้ใช้รายอื่นเข้าถึงได้หรือไม่ตลอดจนมีแถบเครื่องมือที่ถูกจัดแยกประเภทเป็นหมวดหมู่อย่างชัดเจน เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ประวัติ ชื่อ อายุ วันเกิด สถานศึกษา สถานที่ทำงาน และกิจกรรมสันตนาการอื่นๆที่ผู้ใช้งานสนใจก็สามารถระบุเป็นฐานข้อมูลเฉพาะของตนเองได้ รวมไปถึงเนื้อหาที่ลักษณะเป็นมัลติมีเดียอย่างรูปภาพและวิดีโอ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ให้บริการครบวงจรตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานมากที่สุดก็คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ได้มีเพียงแค่เว็บไซต์เท่านั้นปัจจุบันเฟซบุ๊กได้พัฒนาระบบไปสู่การเป็นแอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนสมาร์ตโฟนได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ไม่เพียงแต่จะเป็นพื้นที่ในการสร้างข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลเท่านั้น ปัจจุบันเว็บไซต์ดังกล่าวได้กลายมาเป็นพื้นที่ทางเลือกช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นมากในสมรภูมิข่าว

สื่อใหม่ (New Media)

ความหมายของสื่อใหม่

พรจิต สมบัติพานิช (2547) ได้ให้ความหมายไว้อย่างน่าสนใจว่า สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารในการนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายของผู้ส่งสารอย่าง สื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารความเคลื่อนไหวเหตุการณ์บ้านเมือง หรือเรื่องราวที่เกี่ยวกับความบันเทิง โฆษณา ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อกระแสหลัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ที่มีการพัฒนาปรับตัวตามยุคสมัยมาโดยตลอด จนกระทั่งปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทอย่างสูงสุดต่อเทคโนโลยีการสื่อสาร เป็นเหตุให้ช่องทางดั้งเดิมของสื่อกระแสหลัก เริ่มได้รับความนิยมน้อยลงและเข้ามาแทนที่ด้วยสื่อใหม่ (Social Media) เสมือนเป็นช่องทางเลือกในการกระจายเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็วมากขึ้น

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อกระแสหลักที่ผู้ส่งสารหรือสื่อมวลชนใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ทั่วถึงในวงกว้างภายในคราวเดียว โดยจะทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว ไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพและเสียง ในรูปแบบของ one way communication สื่อดังกล่าวได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เป็นเสมือนช่องทางใหม่ที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้พร้อมกันทั้งสองทางโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องเวลา สถานที่ ในรูปแบบของ two way communication โดยจะสามารถส่งข้อมูลได้ทั้ง ภาพ เสียง ข้อความ ตลอดจนปัจจุบันสื่อใหม่ยังเพิ่มขีดความสามารถในการส่งไฟล์มัลติมีเดียเป็นวีดิโอและอื่นๆได้พร้อมกันอีกด้วย สื่อใหม่ถือเป็นวิวัฒนาการความก้าวหน้าที่หลากหลาย ตอบโจทย์การใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างดีและเข้ามาแทนที่สื่อดั้งเดิมได้อย่างสิ้นเชิงในปัจจุบัน (Burnett, R. & Marshall D. P., 2003)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” ไว้ว่า เป็นระบบการสื่อสารที่มาจาก การเชื่อมต่อในเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมที่มีการใช้งานอยู่ทั่วโลก โดยผ่านเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) มีบริการเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลก เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) รวมถึงการบริการข้อมูลออนไลน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

เควิน คาวาโมโต้ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” กล่าวคือ การสื่อสารที่เป็นระบบการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ และส่งผ่านโดยสัญญาณอินเทอร์เน็ต (Internet) ไปในระดับโลก

เทอร์รี่ ฟิว (Tery Flew, 2002) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” ว่าเป็นสื่อที่มีความเฉพาะตัว ทันสมัยก้าวล้ำที่ฉีกแนวทางของสื่อดั้งเดิมมาสู่ความเป็นสื่อดิจิทัล อย่างไรก็ตามสื่อใหม่ก็ยังคงถือว่าเป็นสื่อที่วิวัฒนาการและได้รับอิทธิพลของรูปแบบเนื้อหาจากสื่อดั้งเดิมที่มีการเผยแพร่อยู่แล้วมาต่อยอด

และผลิตออกมาเป็นสื่อใหม่ โดยการพัฒนาสื่อใหม่นั้น มีอยู่ 2 วิธีคือ การจับประเด็นเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อที่น่าสนใจนำมาต่อยอด ตลอดจนการพัฒนาของช่องทางการสื่อสารของเครือข่ายออนไลน์

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2007) ได้นิยามเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) ไว้ว่า สื่อใหม่เป็นการสร้างเนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลที่มีความอิสระเฉพาะตัวสูงกว่าสื่อดั้งเดิมในยุคก่อน โดยจะมีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของความอิสระดังกล่าวนี้จะมีด้วยกัน 5 ประการ ดังนี้

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ตลอดเวลาโดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลา เนื่องจากเนื้อหาของสื่อใหม่เป็นรูปแบบดิจิทัล
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) นอกจากเรื่องเวลาแล้วผู้บริโภคยังสามารถแสวงหาสารหรือส่งสารนั้นไปยังประเทศอื่นๆได้ทั่วโลก ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำกัดเท่าที่ผู้บริโภคต้องการ
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) การส่งผ่านข้อมูลต่างๆ นั้นสามารถจะปรับลดขนาดได้ตามต้องการของผู้รับและผู้ส่ง
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เป็นเนื้อหาที่มีความอิสระและปราศจากรูปแบบที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิมที่ต้องจำกัดรูปแบบในการผลิตเนื้อหาให้พอดีกับการนำเสนอหรือพื้นที่อันจำกัด
5. อิสระจากยุคเก่าที่คนผลิตเนื้อหาจะมีเพียงแค่อีเมลเท่านั้น ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ส่งสารที่ผลิตเนื้อหาสารได้เอง ซึ่งในบางกรณีสารดังกล่าวอาจจะก็กลายเป็นประเด็นกระแสร่างความตื่นตัวให้กับสื่อมวลชนดั้งเดิมอีกด้วย

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ครองแชมป์อันดับ 1 จากผู้ใช้งานทั่วโลก จากการรายงานของ zocialrank ในปี 2014 เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอัตราการเจริญเติบโตของสมาชิกทั่วโลก สูงขึ้น 3% โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึง 1,191 ล้านคน ในส่วนของประเทศไทย กลุ่มอาเซียนนั้น ประเทศไทย มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเป็นอันดับ 3 มีจำนวนมากถึง 26 ล้านราย รองจากอันดับ 2 คือ ฟิลิปปินส์ ที่มีจำนวน 36 ล้านราย และ ประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุดในอาเซียน คือ อินโดนีเซีย มากถึง 64 ล้านราย อย่างไรก็ตามคนไทยส่วนใหญ่ที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จะอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน

(it24hrs, 2014) นอกจากนี้ยังมีรายงานจาก (positioning mag, 2553) ว่ากลุ่มผู้ใช้งาน Facebook จากสัดส่วน 36% ส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี รองลงมาคือสัดส่วน 34% คือ กลุ่มวัยทำงานอายุ 25-34 ปี ซึ่งจากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ชัดเจนว่ากลุ่มคนที่มีการใช้โซเชียลมีเดียมากที่สุด คือกลุ่มบุคคลที่มีช่วงอายุอยู่ในกลุ่มของคนเจนเนอเรชั่น วาย

เฟซบุ๊ก (Facebook) ก่อตั้งโดย มาร์คซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) และเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2548 ซึ่งในขณะนั้น เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่เปิดให้ใช้งานได้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด (Harvard University) เท่านั้น เว็บไซต์เฟซบุ๊กกลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก และได้รับการพัฒนาเพื่อรองรับผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นตามลำดับในมหาวิทยาลัยอีกหลายสิบแห่งทั่วสหรัฐอเมริกา หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก (Facebook) ก็กลายเป็นที่นิยมไปทั่วโลกจนถึงปัจจุบัน

นอกจากที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จะสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวโดยการอัปโหลดรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมระหว่างสมาชิกที่มีการยอมรับสถานะเชื่อมต่อกันในลักษณะเครือข่ายในการสร้างการมีส่วนร่วมปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันทั้งในรูปแบบของการตั้งสถานะข้อความ ของผู้ใช้งาน ตลอดจนการเขียนเรื่องราวบทความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และโปรแกรมการเล่นเกมต่างๆที่สมาชิกสามารถทำร่วมกันได้ในแบบของ Two way communication แล้ว ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลที่ถูกพัฒนามาจากสื่อดั้งเดิมของสื่อมวลชนที่ผันตัวตามกระแสสังคมที่แปรเปลี่ยนไปตามความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทกับบุคคลอย่างปฏิเสธไม่ได้ เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเสมือนพื้นที่ส่วนบุคคลในรูปแบบกึ่งสาธารณะที่บุคคลนิยมใช้งาน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันในโลกออนไลน์ ดังนั้นความหลากหลายของข้อมูลข่าวสารนั้นจึงมีทั้งข้อมูลที่จริงและไม่จริง อันเนื่องมาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two way) ผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับสารได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก สื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ และยูทูป สื่อใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารของบุคคลอีกทั้งยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นหรือวาระทางสังคมจากการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์จนนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การเสพข้อมูลข่าวสารของบุคคลในยุคสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างจากการเสพสื่อกระแสหลักในรูปแบบดั้งเดิมอย่างสิ้นเชิง สื่อกระแสหลักอย่าง สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จึงหันมาให้ความสนใจ

ในการสร้างแพลตฟอร์มการนำเสนอข่าวผ่านสื่อใหม่กันมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายช่องทางการสื่อสาร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับ ความนิยมมากที่สุดก็หนีไม่พ้น เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่ยังคงครองแชมป์อันดับ 1 จากทั่วโลกหนึ่งในนั้นคือ ประเทศไทย และยังมีแนวโน้มหรืออัตราการเติบโตของสมาชิกสูงขึ้นอีก 3% ในปีที่ผ่านมา และ ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ก็น่าจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงไม่แปลกเลยที่สื่อมวลชนจากหลายค่าย หลายสำนักเลือกใช้แฟนเพจเฟซบุ๊กในการขยายฐานผู้เสพสื่อ เพราะนอกจากที่จะสามารถเผยแพร่ ข่าวสารได้เป็นวงกว้างและรวดเร็วแล้วยังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสื่อมวลชนและผู้รับสาร ได้อีกด้วย

ในขณะที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทกับบุคคลในสังคมมากขึ้น ขณะเดียวกันความศรัทธาของผู้รับสารหรือผู้เสพสื่อที่มีต่อสื่อมวลชนในการนำเสนอกลับลดลง ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมาเกิดกระแสการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของจริยธรรมและจรรยาบรรณ ในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนอย่างมาก โดยเฉพาะสื่อมวลชนสายบันเทิงจนกลายเป็นกระแส กดดันโจมตีการทำงาน ทั้งในด้านความเหมาะสมของประเด็นข่าว การนำเสนอข่าว คุณค่าข่าว ที่สะท้อนถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณของวิชาชีพ ซึ่งปัญหาดังกล่าวอาจนำไปสู่การเกิดทัศนคติ ในเชิงลบของบุคคลที่มีต่อบทบาทการนำเสนอของสื่อมวลชนได้ ทั้งนี้ด้วยคุณลักษณะดังกล่าว ของแนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สื่อใหม่ (Social Media) และเฟซบุ๊ก (Facebook) ประกอบกับการนำข่าวบันเทิงของสื่อมวลชนบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้วิจัยจึงสังเกตเห็น ความสำคัญและมีความสนใจว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะมีการเปิดรับ และทัศนคติต่อข่าวบันเทิงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือไม่อย่างไร และทัศนคติดังกล่าวจะ สามารถนำไปสู่แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในอนาคตอย่างไร

2.5 แนวคิดที่เกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่น วาย

ความหมายของคนเจนเนอเรชั่น วาย

มนุษย์แต่ละยุคสมัยมีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณีและเทคโนโลยี ตลอดจนการอบรมบ่มเพาะการเลี้ยงดู การปลูกฝังค่านิยมและความเชื่อท่ามกลางการเติบโต ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกันในแต่ละยุคสมัยภายใต้ความเจริญก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยี จึงเป็นที่มาของความน่าสนใจในการศึกษาเรื่องราวความเกี่ยวพันและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ของคนในแต่ละยุคโดยใช้คำสากลทั่วโลกว่า เจนเนอเรชั่น (GENERATION) เป็นการเรียนรู้ลักษณะ

ที่โดดเด่นและแตกต่างกันของกลุ่มคนต่างยุคต่าง เจเนอเรชั่น (GENERATION) ว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ชัดว่าโดยทั่วไปแล้วจะมีการแบ่งช่วงอายุของกลุ่มคนแต่ละเจเนอเรชั่นหลักๆ ดังนี้

1. Baby Boomer หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 (ค.ศ. 1946-1964)
2. Generation X หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2519 (ค.ศ. 1965-1979)
3. Generation Y หมายถึง ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2520 – 2542 (ค.ศ.1977 – 1999)

Reynolds (2005) ได้อธิบายคำจำกัดความของกลุ่มคนเจเนอเรชั่น วาย กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างช่วงปี ค.ศ.1978 – 1995 เป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการของสหรัฐอเมริกา นิยมใช้กันมาก โดยจะเป็นการแบ่งกลุ่มตามช่วงอายุนั้นๆ ซึ่งก็กลายเป็นที่นิยมและใช้กันอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก ในขณะที่ Miller & Washington (2008) อธิบายไว้ว่าคนเจเนอเรชั่น วาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 – 2000

Glass (2007) อธิบายถึงคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายว่า เป็นกลุ่มคนที่มีความหลากหลาย ทางด้านชาติพันธุ์มากที่สุดในประวัติศาสตร์ของสหรัฐอเมริกา โดยไม่ได้มีการระบุหรืออธิบายในเรื่อง ไว้อย่างชัดเจนนัก ทั้งนี้กลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายได้เจริญเติบโตขึ้นในสังคม ท่ามกลางสังคมที่มีการ ก่อการร้ายอย่างต่อเนื่องในอเมริกา อย่างไรก็ตามการเติบโตของคนกลุ่มนี้ก็ได้รับอิทธิพลมากมาย จากความก้าวหน้าอันรวดเร็วของเทคโนโลยี ในการแสวงหาความรู้ข้อมูล ข่าวสารในโลกออนไลน์

Francese (2003) ให้ความหมายไว้ว่า ปัจจุบันคนเจเนอเรชั่นวายกลายเป็นกลุ่มบุคคล ที่ถูกระบุให้เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่หน้าจับตามองเป็นอย่างมากของนักการตลาด เนื่องจากเจเนอเรชั่นนี้ มีความก้าวหน้าทางสภาวะสังคมและการทำงานค่อนข้างเพิ่มขึ้นสูง จากระดับการศึกษาที่สูงขึ้นรวมถึง เพศหญิงในปัจจุบันไม่ได้เป็นรองผู้ชายในการทำงานอีกต่อไป จึงส่งผลให้สภาวะความเป็นอยู่ของ ครอบครัวมีกำลังซื้อสูงขึ้นตามด้วยเช่นกัน

พลุ เตชะวรินทร์ (2551) อธิบายไว้ว่าคนเจเนอเรชั่นวายคือกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่าง ปี ค.ศ. 1981 – 1996 หรือระหว่าง พ.ศ. 2524 – 2539 ซึ่งในช่วงปีดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลา ที่วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีเติบโตสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์กำเนิดขึ้นมากมาย ตลอดจนช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆหลากหลายชนิด ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันของคนในสังคม

โกวิทย์ วงศ์สุรวัฒน์ (2552) ได้ให้ความหมายของคำว่าเจเนอเรชั่น วาย ว่าเป็นกลุ่ม คนที่เจริญเติบโตมาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ และถือเป็นยุคที่มีการใช้งานออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายแล้ว ในด้านของลักษณะนิสัยของกลุ่มคนเจเนอเรชั่นยายนั้น จะมีความโดดเด่นในเรื่องของการกล้า แสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีแนวคิดนอกกรอบค่อนข้างสูง เป็นตัวของตัวเอง ปราศจาก เงื่อนไขต่างๆ ตลอดจนบุคลิกของการทำงานที่ชัดเจน มีความทะเยอทะยานสูง

ลักษณะพฤติกรรมของคนเจนเนอเรชั่น วาย

โดยทั่วไปแล้วจะเห็นได้ชัดว่าคนเจนเนอเรชั่น วาย จะมีความชัดเจนในด้านต่างๆค่อนข้างสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ร้อน ต้องการความสมบูรณ์แบบในความสำเร็จของสิ่งต่างๆที่ทำอย่างรวดเร็ว เป็นสูตรสำเร็จ อันเป็นเหตุมาจากความเชื่อมั่นในตนเองว่ามีความพร้อมในทุกๆด้าน อีกทั้งยังมีศักยภาพมากพอที่จะประสบความสำเร็จในเรื่องนั้นๆได้ (กุศลสิน ชติยะ ,2555)

Yarrow และ O'Donnell (2009) ได้อธิบายไว้ว่าคนเจนเนอเรชั่นวายเกิดและเติบโตมาในช่วงยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูง โดยเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำให้บุคคลกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในโลกออนไลน์มากกว่าสังคมจริงเสียอีก จึงเป็นเหตุให้คนเจนเนอเรชั่น วายมีลักษณะเฉพาะตัวโดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะมีลักษณะเด่น กล่าวคือ เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ต้องการการตอบสนองจากสิ่งรอบตัวอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะความสำเร็จให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มคนใกล้ชิด และมีความรอบครอบในการประเมินเรื่องราวต่างๆ เรื่องการสื่อสารถือเป็นเรื่องที่คนเจนเนอเรชั่น วายให้ความสำคัญเป็นอย่างมากและจะมีการสื่อสารระหว่างกันตลอดเวลาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้นที่สามารถส่งข้อความถึงกันได้คนกลุ่มนี้เติบโตมาในยุคดิจิทัลที่เต็มไปด้วยการสื่อสารผ่าน อินเทอร์เน็ต อีเมลล์ และสื่อออนไลน์ แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าคนกลุ่มนี้นิยมเปิดรับเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารกันมากกว่าการสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ส่งผลให้คนกลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มคนที่เสพติดวัตถุนิยม อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นทั่วโลก อันเนื่องมาจากการเจริญโตของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาในช่วงเดียวกันกับคนเจนเนอเรชั่น วาย

จากการศึกษาของผู้วิจัยในแนวคิดเกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่น วาย สรุปได้ว่าลักษณะเด่นของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายคือ ความกล้าแสดงออก รักอิสระ พร้อมทั้งจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่นิยมการอยู่ในกรอบและเงื่อนไขชอบความสนุกสนาน มีความชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยี และความก้าวหน้าเป็นชีวิตจิตใจ แตกต่างจากคนยุคอื่นๆ บุคคลกลุ่มนี้มีความสามารถพิเศษในการทำสิ่งต่างๆได้หลายๆอย่างพร้อมกันในเวลาเดียว เสพติดโลกออนไลน์จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตทุกที่ทุกเวลาผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่างๆ เว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายมากที่สุดคงจะหนีไม่พ้นเฟซบุ๊ก จึงเป็นที่มาของความสนใจในการศึกษาของผู้วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับเทคโนโลยีและการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของคนเจนเนอเรชั่น วาย เพื่อเป็นแนวทางหลักในกรอบการศึกษารั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายที่มีต่อข่าวบันเทิงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กว่าอยู่ในระดับใดตลอดจนเหตุที่นำไปสู่การคาดคะเนแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น วายในการติดตามข่าวบันเทิงต่อไปในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โศภณ กัณหะเสน (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์กับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพ ธุรกิจเอกชน/รับจ้าง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประเภทคุณภาพนิยม มากกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ประเภทประชานิยม ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการ คือ 15-19 ครั้ง/เดือน ระยะเวลาในการใช้บริการครั้งละ 30-60 นาที ในช่วงเวลา 6.01-12.00 น. ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ รองลงมาคือ ใช้บริการเพราะสะดวกในการเปิดรับข้อมูล

ฐิติมา พุฒตาล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร บนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ทักษะคติและการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ การศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ในช่วงเวลา 1-2 ปี อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเปิดรับจากที่บ้าน รองลงมาคือ ที่ทำงาน ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่จะเปิดรับในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ในประเด็นของข้อมูลข่าวสารผ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในข่าวประเภทการเมือง มากถึง ร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ ข่าวสารประเภทบันเทิง และข่าวต่างประเทศตามลำดับ ในด้านของทักษะคติส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการนำเสนอข่าวสารที่รวดเร็วต่อสถานการณ์ ขณะเดียวกันก็ยังพบว่า จากค่าเฉลี่ย 1.36 ของกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มีการนำเสนอข่าวสารบางอย่างที่ไม่เป็นกลาง อย่างไรก็ตาม ในด้านของการใช้ประโยชน์นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประโยชน์จากข่าวสารประเภทให้ความบันเทิง

มากที่สุด รองลงมาคือ การติดตามข่าวสารเพื่อต้องการรับรู้ข่าวสาร การมีส่วนร่วมทางการเมือง และน้อยที่สุดคือ การใช้ประโยชน์เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มตัวอย่างตามลำดับ

อัญชลี เอกศาสตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊ก และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา พฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของผู้อ่าน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแสวงหาข่าวสารการเมือง อยู่ที่ 1-3 วัน/เดือน โดยแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-10 นาที เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนภายในเครือข่ายการใช้งานเดียวกันมากกว่าการแสวงหาข่าวสารในด้านต่างๆ เช่นเดียวกันกับการมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเป็นบวก กล่าวคือ หากบุคคลมีพฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสารการเมืองมากเท่าไร ก็จะมีส่วนร่วมทางการเมืองมากขึ้นไปด้วยตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสาร ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนที่ใช้งานเฟซบุ๊ก

ภัสสร พัทธสรวิฒิ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจรายการข่าวบันเทิง True inside news ทางช่อง True Visions 61 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจรายการข่าวบันเทิง True inside news ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ชมหรือไรอย่างไร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกของทรูวิชั่น์ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเป็นสมาชิกมานาน 1-5ปี ในด้านการเปิดรับชมนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมข่าวบันเทิงของช่องทรูอินไซด์มากถึง 3-4 วัน/สัปดาห์ โดยมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดในการรับชมข่าวบันเทิง รองลงมาคือ ด้านเนื้อหารายการ และมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านของพิธีกรดำเนินรายการ เหตุผลหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ทรูอินไซด์ เพราะมีความชอบในการติดตามความเคลื่อนไหวของศิลปิน ดารา นักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ

มนัสนันท์ อภิรมณ์วิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชม พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่ชม ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชม และความพึงพอใจในการเปิดรับที่มีต่อรายการข่าวของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าเป็นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีพฤติกรรมในการเปิดรับชม

รายการข่าวบันเทิงแทบทุกวัน แต่จะเป็นการเปิดรับชมแบบสลับไปมากับช่องอื่นเมื่อมีโฆษณาครั้งรายการ ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการบันเทิงนั้น มากที่สุดคือการเปิดรับชมเพื่อต้องการคลายเครียด นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลมาจากประเด็นความน่าสนใจของกระแสข่าวในช่วงเวลานั้น ที่เกิดจากการบอกต่อหรือแนะนำให้กลุ่มตัวอย่างติดตาม ในส่วนของระดับความพึงพอใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหารายการมากที่สุด ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวบันเทิงและความสดใหม่ทันเหตุการณ์

บุศรา กุลติยะรัตน์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครว่าเป็นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งเคยคลิกเปิดดูรายละเอียดของแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดยความถี่ในการเปิดรับนั้นค่อนข้างน้อย คือนานๆครั้ง และใช้เวลาในการดูรายละเอียดต่ำกว่า 60 วินาที สอดคล้องกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ว่าแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวสร้างความน่ารำคาญในการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ปิยะรัตน์ ช่วยเรื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าบุคคลทั่วไปมี การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเพศหญิง มีการเปิดรับการสื่อสารการเมืองในช่วงระยะเวลา 1-4 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง ในด้านของทัศนคติกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับดี ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางการเมืองบนเฟซบุ๊กต่อไปตลอดจนการแนะนำผู้อื่น

กนกวรรณ สมรักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ความรู้ ทัศนคติ แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของบุคคลที่ทำงานทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางการรับสารหลัก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับดี โดยมีทัศนคติที่เห็นด้วยไปในทิศทางบวกต่อเรื่องประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ในประเด็น

เรื่องของการขยายการค้า การลงทุนและการบริการในภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมช่วยในเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ด้านแนวโน้ม พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีในการ เตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนการแสวงหาความรู้ เพิ่มเติมและศึกษาวัฒนธรรมภาษาของประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ในด้านแนวโน้มในต่อผู้อื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นในการติดตามข่าวสารเรื่องประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ทำความเข้าใจและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

2.7 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

2.7.1 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับและทัศนคติ

มนุษย์จำเป็นต้องใช้การสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันในการดำรงชีวิตอยู่ในสังคม เช่นเดียวกับการข่าวสารที่ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวกลั่นกรองการตัดสินใจในการกระทำหรือกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด ยิ่งมนุษย์มีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากขึ้นเท่าไร มนุษย์ก็มักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจนั้น มากขึ้นตามไปด้วย แต่ในขณะที่เดียวกันไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่มนุษย์จะเลือกเปิดรับแต่จะขึ้นอยู่กับขอบเขตความสนใจที่มีประโยชน์กับตนเองเท่านั้น ผู้รับสารแต่ละคนนั้นจะมีลักษณะเฉพาะด้านเฉพาะตัว ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการพิจารณาเปิดรับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของตนเอง (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14)

พีระ จิโรโสภณ (2540) ได้อธิบายถึงแนวคิดการเปิดรับว่า การเปิดรับสื่อหรือข่าวสารย่อมเกิดจากมาจากการคัดกรองและกระบวนการเลือกสรรของบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันมากน้อยตามความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ดั้งเดิมของแต่ละบุคคล

สุชา จันทร์เอม (2524) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งทีสิ่งทีบุคคลแสดงออกมาด้วยลักษณะท่าทางหรือการแสดงออกทางความรู้สึกที่มีต่อ บุคคล เหตุการณ์ต่างๆ หรือวัตถุสิ่งของอย่างหนึ่งอย่างใด การแสดงออกเหล่านี้้อาจจะมีแนวโน้มไปในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า กรองกาญจน์ ชัยยะปะปัง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติทางการเมืองที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้อ่านข่าวการเมืองในเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ มีทัศนคติทาง

การเมืองอย่างไร และทัศนคติดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับความข่าวสารการเมืองในเว็บไซต์ เอเอสทีวีผู้จัดการอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และติดตามคอลัมน์ ข้อมูลข่าวความเคลื่อนไหวทางการเมืองมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจากหมวดข่าวสารการเมืองหมวดอื่น ในขณะที่ทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ค่อนข้างลบกับพรรคเพื่อไทย พรรคประชาธิปัตย์ และมีความรู้สึกเฉยๆกับกลุ่มต่อต้านรัฐบาล ทั้งนี้ในส่วนของสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่าง เลือกลงรับข่าวสารการเมืองผ่านเว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ เพราะนอกจากที่เว็บไซต์เอเอสทีวี ผู้จัดการจะมีข่าวสารการเมืองแล้วยังมีประเภทของข่าวสารด้านอื่นให้ได้เลือกอ่านอีกมากมาย จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ทัศนคติทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกลุ่ม ต่อต้านรัฐบาล ส่งผลกับการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองผ่านทางเว็บไซต์เอเอสทีวี ดังนั้นเมื่อผู้อ่าน มีทัศนคติไปในทางคล้อยตามกลุ่มผู้ต่อต้านรัฐบาลมากขึ้นเท่าไร ก็จะนำไปสู่การเปิดรับติดตาม ข่าวสารการเมืองจากเว็บไซต์เอเอสทีวีมากยิ่งขึ้นไปด้วยตามลำดับ

ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์ (2539) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อการขยายทางไปรษณีย์ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ การขยายทางไปรษณีย์ของผู้บริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อการขยายทางไปรษณีย์ ตลอดจน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับทัศนคติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยรับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและทำธุรกิจส่วนตัว มากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ประกอบ อาชีพประจำและกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นผู้ที่เคยได้รับสื่อการขยายทางไปรษณีย์ ในอัตราเฉลี่ยใกล้เคียงกันตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะเปิดอ่านทุกครั้ง ไม่มีใครเลยที่หลีกเลี่ยงการเปิดอ่าน นอกจากนี้ยังมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันอีกว่า บริษัทที่ทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางไปรษณีย์นั้นไม่ใช่ทุกบริษัทที่จะมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งราคาขาย ของสินค้ายังมีราคาที่สูงกว่าท้องตลาดทั่วไป

พัชระ เจริญวิลาศ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และ ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปปันเทิง ในประเด็น บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ การศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภท กอสซิปปันเทิง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่นิยมเปิดรับข่าวสารบันเทิง จากนิตยสารภายในร้านที่ให้บริการเสริมความงาม มีการเปิดรับเป็นบางสัปดาห์ที่เข้าไปใช้บริการร้าน

เสริมความงาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อนิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในระดับต่ำต่อการนำเสนอข่าวบันเทิงของนิตยสาร นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า พฤติกรรมของผู้อ่านในการแสวงหาให้ได้นิตยสารนั้นมีความสัมพันธ์กับความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้อ่านเอง โดยในส่วนของความถี่ในพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารบันเทิงของผู้อ่านนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติแต่อย่างใด

จตุภัค ภาระพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารไวยาจ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารไวยาจ ตลอดจนความสัมพันธ์พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านว่าเป็นอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับนิตยสารไวยาจ 12 ฉบับ/ปี โดยมีความสนใจในการเปิดรับนิตยสารเฉพาะบางฉบับ และใช้เวลาในการเปิดรับครั้งละ 1 ชั่วโมง ด้านทัศนคติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อนิตยสารในเชิงบวก สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับที่ผู้อ่านมีความตั้งใจในการอ่านมากที่สุด รองลงมาคือความตั้งใจในการบอกต่อกับผู้อื่น จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับนิตยสารไวยาจมีความสัมพันธ์กันกับทัศนคติ กล่าวคือ เมื่อผู้อ่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อนิตยสารในระดับมาก ส่งผลต่อความถี่ในการเปิดรับนิตยสารไวยาจสูงตามไปด้วย

ปิยะรัตน์ ช่วยเรื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าบุคคลทั่วไปมี การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเพศหญิง มีการเปิดรับการสื่อสารการเมืองในช่วงระยะเวลา 1-4 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการสื่อสารในลักษณะของการขึ้นขอข้อความหรือสถานะ (Like) มากที่สุด ในด้านของทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับทัศนคติต่อข่าวสารและทัศนคติต่อช่องทางของข่าวสารรองลงมา คือ ทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร และทัศนคติต่อผู้รับสารระดับปานกลางตามลำดับ โดยจากทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ดังนั้นกล่าวได้ว่า การเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ด้วยความถี่มากหรือน้อยครั้งต่างก็มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อีกทั้งข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนกระดานข่าวของเฟซบุ๊กนั้นยังมีเนื้อหา รูปแบบของข่าวสารที่เวียนกลับมาซ้ำข้อมูลเดิมได้ตลอดเวลา

ดังนั้น การเปิดรับด้วยความถี่มากหรือน้อยครั้งจึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก และทัศนคติต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2.7.2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่ได้กล่าวมาแล้วในหัวข้อ 2.7.1 นั้นจะเห็นได้ว่าระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและมีผลซึ่งกันและกันอย่างมีนัยยะสำคัญเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติของบุคคลไม่ว่าจะด้านใดก็ตามล้วนส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคล เช่นเดียวกันกับการแสดงออกทางการกระทำของบุคคลย่อมมีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย เนื่องด้วยทัศนคติของบุคคลมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิด ความต้องการในการกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือ เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ทั้งนี้การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่ได้เกิดจากอารมณ์ความต้องการที่จะแสดงออกเพียงอย่างเดียว หากแต่มีองค์ประกอบอื่นมีส่วนเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ เช่น สภาพแวดล้อมดั้งเดิมของครอบครัว สภาพแวดล้อมทางสังคมรอบข้างที่บ่มเพาะในตัวบุคคลนั้นจนกลายเป็นนิสัย และสิ่งเร้าที่อนุমানได้ว่าเป็นเหตุที่ส่งผลสืบเนื่องของการแสดงออกทางพฤติกรรม ดังแนวคิดของ แฮรี่ (อ้างถึงใน ปารีฉัตร มั่นคง ,2534, น. 28) ดังนั้นองค์ประกอบของทัศนคติในด้านของการกระทำนั้นจะมีผลต่อการคาดการณ์แนวโน้มทางพฤติกรรมของมนุษย์ได้มีกว่าด้านอื่นๆ

โรเจอร์ส (Roger, 1978) ได้ในความนิยามทัศนคติว่าเป็นมิติพื้นฐานที่มาจากความเชื่อ และสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำใดๆต่อบุคคล วัตถุ และสภาวะแวดล้อม ในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2545) ได้ในความหมายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยปกติแล้วทัศนคติเชิงบวกของบุคคล ไม่ว่าจะชื่นชอบหรือเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตามจะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่มากกว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงบวกต่อเรื่องดังกล่าว ในขณะที่การมีทัศนคติเชิงลบของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่บุคคลจะแสดงออกมาในเชิงลบเช่นเดียวกัน

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ปิยะรัตน์ ช่วยเรื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าบุคคลทั่วไปมี การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับการใช้งานบนเฟซบุ๊ก เป็นเพศหญิง มีการเปิดรับการสื่อสารการเมืองในช่วงระยะเวลา 1-4ปี ที่ผ่านมาน้อยกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้เวลาน้อยกว่า 1ชั่วโมง/ครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักในการเปิดรับของกลุ่มตัวอย่างเพื่อติดตามความเคลื่อนไหวทางการเมือง ในด้านของทศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับดี เช่นเดียวกับทศนคติต่อข่าวสารและทศนคติต่อช่องทางของข่าวสารรองลงมา คือ ทศนคติต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสาร และทศนคติต่อผู้รับสารระดับปานกลางตามลำดับ ด้านแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมในระดับปานกลาง โดยมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊กต่อไป และความตั้งใจที่จะใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองต่อไป อยู่ในระดับมาก ส่วนความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้มีการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook) และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นใช้เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางในการสื่อสารทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกกล่าวคือ หากบุคคลมีทศนคติที่ดีจะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดีตามไปด้วย

กนกวรรณ สมรักษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่า พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ความรู้ ทศนคติ แนวโน้มพฤติกรรม ที่มีต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ของบุคคลที่ทำงานทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจากการติดตามสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางหลัก รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และเว็บไซต์ตามลำดับ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในระดับดี โดยมีทศนคติที่เห็นด้วยไปในทิศทางบวกต่อเรื่องประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ในประเด็นเรื่องของการขยายการค้า การลงทุนและการบริการในภูมิภาคอาเซียนมากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนช่วยในเรื่องความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี ในการเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจนการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมและศึกษาวัฒนธรรมภาษาของประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ในด้านแนวโน้มต่อผู้อื่น

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นในการติดตามข่าวสารเรื่องประชามติเศรษฐกิจอาเซียน ทำความเข้าใจและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่ประชามติเศรษฐกิจ

พนิดา ยมจันทร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ทักษะคติและ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์มติชน ภายหลังจากการลาออกจากสภาการหนังสือพิมพ์ แห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ ข่าวสารของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์มติชน ตลอดจนทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรม ภายหลังจากการลาออก จากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติอย่างไร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับในด้านความถี่และช่วงระยะเวลา มากกว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทักษะคติโดยรวมในเชิงบวก ประกอบกับมีแนวโน้ม ที่จะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวันต่อไป จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคติมี ความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสาร เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ก็ส่งผลต่อแนวโน้มที่ดีในการติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวันต่อไป

อริสรา กาญจนอุดม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้ม พฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ทักษะคติและแนวโน้มพฤติกรรมต่อการใช้สิทธิเสรีภาพใน การชุมนุมทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และ เคยได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองผ่านสื่อต่างๆ โดย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองจาก สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่เป็นหลัก รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล ซึ่ง นอกจากที่กลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้รับข่าวสารแล้ว ยังมีพฤติกรรมในการเผยแพร่ข้อมูลที่ตนได้เปิดรับมา ส่งต่อไปยังบุคคลอื่นอีกด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคติต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการ ชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ว่า ไม่เคยสวมเสื้อสีฝักใฝ่ หนึ่งที่ขัดแย้งทางการเมืองและไม่เคยเข้าร่วมการชุมนุม ตลอดจนไม่มีแนวโน้มในการเข้าร่วมชุมนุม ทางการเมือง

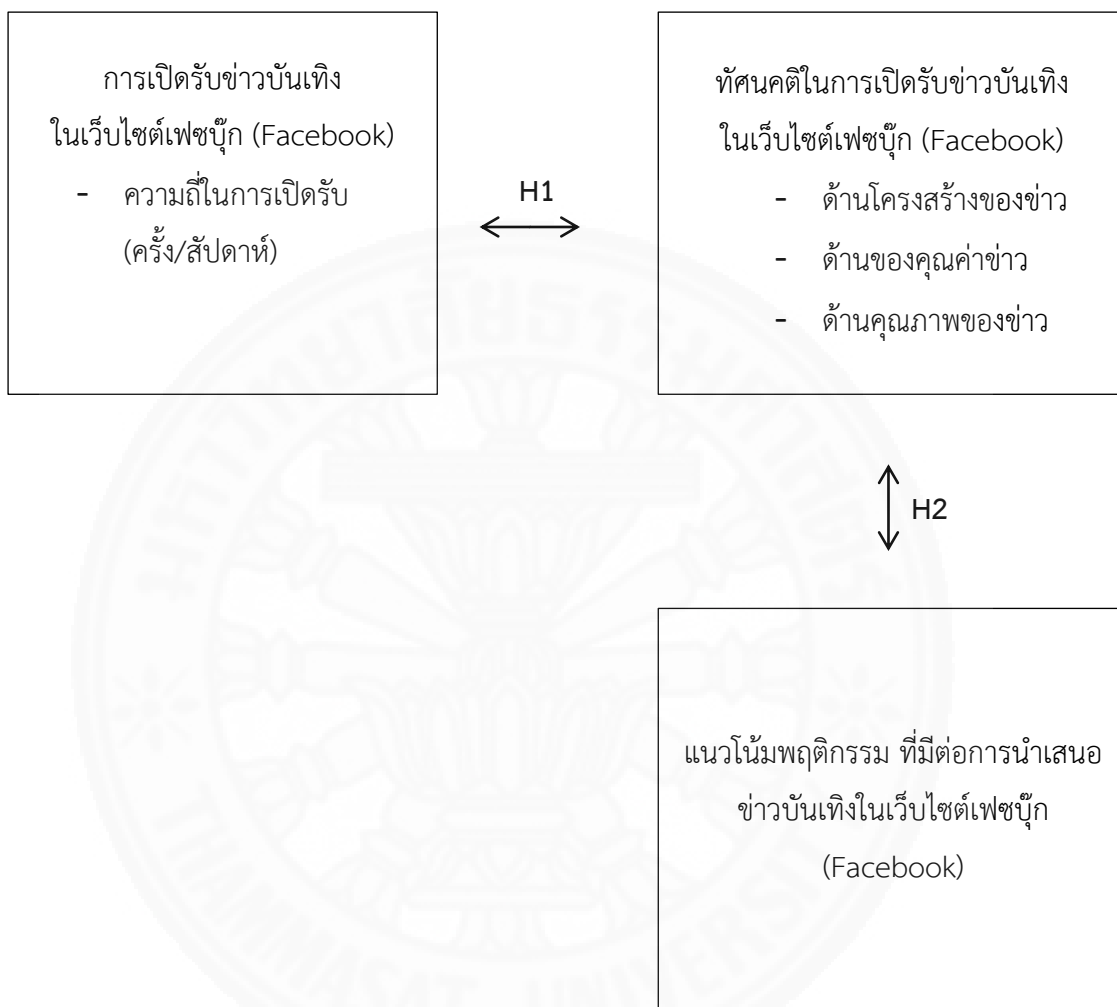
ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติที่มีต่อชาวบ้านเชิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กและแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จึง ตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับ
ข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก



2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัย “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงของสื่อออนไลน์ ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลการเปิดรับ ทัศนคติ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อข่าวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่น วาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1999) คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยที่ประชากรจะต้องมีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95 % และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกิน 0.06 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แต่เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลที่ระบุจำนวนแน่ชัดของประชากร เจนเอเรชั่นวาย ที่มีอายุตั้งแต่ 17-39 ปี ในช่วงที่มีประสบการณ์ร่วมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ภายในช่วงเวลาอย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จากสูตรข้างต้นเมื่อไม่ทราบค่า N จึงได้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{1}{e^2}$$

แทนค่าตามสูตรได้

$$= \frac{1}{(0.06)^2}$$

$$= 278 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ จำนวน 280 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยเป็นการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่ใช่ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้แผนแบบการเลือกตัวอย่างกลุ่ม แบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามต้องการ โดยมีขั้นตอนต่างๆดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต ซึ่งแบ่งได้เป็น 6 ชั้นภูมิ (กลุ่ม) ได้แก่ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพกลาง ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพใต้ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพเหนือ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพตะวันออก ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพเหนือ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพใต้ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542) ดังต่อไปนี้

ชั้นภูมิที่ 1 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต

ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 2 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต

ประกอบด้วย ปทุมวัน บางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา

ชั้นภูมิที่ 3 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต

ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

ชั้นภูมิที่ 4 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต

ประกอบด้วย เขตบางกะปิ สะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว
เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

ชั้นภูมิที่ 5 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ จำนวน 8 เขต

ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่
เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ชั้นภูมิที่ 6 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 7 เขต

ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน
เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling)

เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยกลุ่มเขตการปกครองในชั้นภูมิ รวมทุกชั้นภูมิมีจำนวนเขตการปกครอง จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต เลือกเขตมาเป็นเขตตัวอย่างร้อยละ 20 ของจำนวนเขตทั้งสิ้น 50 เขต คือ จำนวน 10 เขต และได้จำนวนเขตในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตทั้งหมดในชั้นภูมิ ได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การได้เขตตัวอย่างใดถูกเลือกเป็นตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับสลาก เพื่อเลือกเขตที่จะทำกลุ่มตัวอย่าง ได้เขตการปกครองดังตารางที่ 3.1

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด (Typical Sampling)

การเลือกตัวอย่างแบบตรงตามชนิด คือ เลือกเฉพาะผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 17-39ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยที่ประชากรจะต้องมีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบนเท็งในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ภายในช่วงเวลาอย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเก็บตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมา เขตละ 28 คน รวม 10 เขต ได้ขนาดตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 280 คน ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

ชั้นภูมิ (กลุ่ม)	โซนใน กรุงเทพมหานคร	จำนวน เขตทั้งหมด	จำนวนเขต ตัวอย่าง	รายชื่อเขต ตัวอย่าง	จำนวน แบบสอบถาม
1	กรุงเทพกลาง	9	2	เขตห้วยขวาง เขตพญาไท	56
2	กรุงเทพใต้	10	2	เขตพระโขนง เขตบางนา	56
3	กรุงเทพเหนือ	7	1	เขตจตุจักร	28
4	กรุงเทพตะวันออก	9	2	เขตประเวศ เขตบางกะปิ	56
5	กรุงธนเหนือ	8	2	เขตบางพลัด เขตคลองสาน	56
6	กรุงธนใต้	7	1	เขตบางแค	28
รวม		50	10	280	

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับเนื้อหา คือ ความถี่ในการเปิดรับ และทัศนคติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าว
บันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย

3.4 เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยสามารถแบ่งคำถามออกได้เป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเทงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับ เครื่องมือในการเปิดรับ สำนักข่าวที่เปิดรับ เปิดรับสำนักข่าวไหนมากที่สุด ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าว จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อข่าวบนเทงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่

ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าว ประกอบไปด้วย พาดหัวข่าวหรือหัวเรื่องมีความโดดเด่น กระชับเข้าใจง่าย ส่วนของเนื้อหาข่าวทั้งหมดมีการลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ครบถ้วนสมบูรณ์ ภาพประกอบข่าวมีความโดดเด่น น่าสนใจ สอดคล้องกับเนื้อหาข่าว และ การเข้าถึงเนื้อหาข่าวง่าย และสามารถกดเชื่อมโยงไปยังข่าวอื่นๆได้รวดเร็ว จำนวน 6 ข้อ

ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าว ประกอบไปด้วย ความสำคัญหรือความเด่นของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของที่ปรากฏในข่าว ผลกระทบกระเทือนจากข่าวที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ความขัดแย้งของสถานการณ์หรือบุคคลในข่าว ความมีเงื่อนงำจากที่มาของข้อมูลข่าวหรือแหล่งข่าว อารมณ์ สัญชาตญาณที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมกับข่าว ข่าวที่เกี่ยวกับเรื่องเพศ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้อ่านมักนิยมให้ความสนใจ ความตลกขบขันของการนำเสนอข่าวบนเทง เพื่อสร้างสีสันให้ข่าวมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ความใกล้ชิดและความผูกพันของผู้อ่านข่าวที่มีต่อศิลปิน นักแสดงที่ชื่นชอบ และพัฒนาการความสามารถของบุคคลในข่าวเป็นเรื่องที่น่าสนใจติดตาม จำนวน 10 ข้อ

ทัศนคติด้านคุณภาพของข่าว ประกอบไปด้วย ข่าวที่ดีจะต้องมีความถูกต้องและครบถ้วน รวมทั้งแหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ ข่าวที่ดีต้องมีความสมดุลเที่ยงธรรม บนพื้นฐานของจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ ข่าวที่ดีต้องมีความสดและทันต่อเหตุการณ์ ข่าวที่ดีต้องมีความเป็นกลาง เที่ยงตรงมีความเป็นกลางไม่เลือกข้าง ข่าวที่ดีจะต้องมีการรายงานด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม ง่ายต่อการตีความ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้แก่ ระดับความตั้งใจจะติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป รวมถึงความตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 2 ข้อ

3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของตัวแปร ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. ชาย
2. หญิง

2. อายุ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. 17-22 ปี
2. 23-29 ปี
3. 30-39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. ปริญญาโท
4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. รับราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. พนักงานบริษัท/รับจ้าง
5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

1. ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน
2. 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
3. 20,001-30,000 บาทต่อเดือน
4. 30,001-40,000 บาทต่อเดือน
5. 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรด้านการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ ช่วงเวลาในการเปิดรับ เหตุผลในการเปิดรับ เครื่องมือในการเปิดรับ สำนักข่าวที่เปิดรับ ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าว โดยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของตัวแปร ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ก็่ครั้ง/สัปดาห์
2. ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง
 2. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง
 3. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง
 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง
3. ช่วงเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 1. 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)
 2. 09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)
 3. 12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)
 4. 13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)
 5. 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)
 6. 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)
4. เหตุผลในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวผลงาน เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง ที่ชื่นชอบ
 2. เพื่อความบันเทิง
 3. รูปแบบในการนำเสนอข่าวน่าสนใจ
 4. นำเสนอข่าวรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์
 5. มีความสะดวกในการติดตามข่าวสารได้ง่าย
 6. อยากที่จะมีส่วนร่วมในบทสนทนาและเข้าสังคม

5. เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน)
 2. คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)
 3. แท็บเล็ต พีซี
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 1. Gmm one tv
 2. Spoke Dark TV
 3. ทิวีพูล TV Pool Buffet
 4. Nine Entertain
 5. Gossipstar
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ท่านติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กจากแฟนเพจของสื่อบันเทิงสำนักไหนมากที่สุด
 1. Gmm one tv
 2. Spoke Dark TV
 3. ทิวีพูล TV Pool Buffet
 4. Nine Entertain
 5. Gossipstar
 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
8. ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 1. ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทุกเรื่องของวงการบันเทิง
 2. ติดตามข่าวสารที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการบันเทิงที่ชื่นชอบ
 3. ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น
 4. ติดตามข่าวสังคม ชูชีพเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการบันเทิง
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติต่อชาวบ้านที่เดินทางผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าว ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าว และ ทัศนคติด้านคุณภาพของข่าว

ระดับความสำคัญของปัจจัย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้าน ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนค่าสูงสุด} - \text{คะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาคะแนนค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณแล้ว สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	3.41-5.00	หมายถึง ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ทัศนคติปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.00-2.60	หมายถึง ทัศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 4 การวัดค่าตัวแปรด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ ระดับความตั้งใจจะติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป รวมถึงความตั้งใจจะแนะนำให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ระดับความสำคัญของปัจจัย

ตั้งใจอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ตั้งใจ	4	คะแนน
ตั้งใจปานกลาง	3	คะแนน
ตั้งใจน้อย	2	คะแนน
ไม่ค่อยตั้งใจ	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้าน ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนค่าสูงสุด} - \text{คะแนนค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนนเฉลี่ย มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึง ไม่ค่อยตั้งใจ
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึง ตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึง ตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึง ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึง ตั้งใจมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (r) กำหนดระดับความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ระดับ 0.70 ขึ้นไป	หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ระดับ 0.50-0.69	หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
ระดับ 0.30-0.49	หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ระดับ 0.10-0.29	หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับ 0.01-0.09	หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

หมายเหตุ: ถ้าหากค่าความสัมพันธ์มีผลเป็นบวกหมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่หากค่าความสัมพันธ์มีผลเป็นลบหมายถึง ตัวแปรทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยได้จัดสร้างแบบสอบถามจากการค้นคว้าข้อมูลเอกสาร และทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับการขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้พิจารณา ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้ว ไปทดสอบเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามต่อไป

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยทำการทดสอบความน่าเชื่อถือด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการทำการศึกษาก่อน จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น สามารถตอบคำถามได้ ตรงตามที่ต้องการและมีความเหมาะสม โดยนำแบบสอบถามที่ทดสอบ ข้างต้นแล้วมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach หากข้อมูลที่ได้มีความเชื่อถือเกิน 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ค่าระดับ ความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของคนเจนเนอร์ชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยรวมเท่ากับ 0.936 จำแนกเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านโครงสร้างของข่าว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.856

1.2 ด้านคุณค่าของข่าว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.838

1.3 ด้านคุณภาพของข่าว มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.890

2. ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของคนเจนเนอร์ชั่น วายที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เท่ากับ .797

ในการทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถามนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น.261) ได้กล่าวไว้ว่าหากได้ค่าความเชื่อถือเกิน 0.70 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือในส่วนของ

การทดสอบค่าความเชื่อถือของแบบสอบถามในข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของทัศนคติโดยรวมและทัศนคติที่จำแนกออกแต่ละด้าน และแนวโน้มพฤติกรรม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเกิน 0.70 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วเสร็จ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการ ลงรหัส (coding) ให้ได้ข้อมูลในรูปแบบของตัวเลข และนำข้อมูลรหัสที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์แปลความหมายและจัดทำตารางแสดงผล อันนำไปสู่การรายงานอธิบายผลการศึกษาต่อไป

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์บรรยายผลการศึกษา โดยใช้ความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะประชากรทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย การเปิดรับข่าวบันเทิง ทัศนคติต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สถิติที่ใช้ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient และใช้ค่าสถิติ t ทดสอบ

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>H_1: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>H_1: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>H_1: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p> <p>H_1: การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคดีมีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>H_1: ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ทักษะคดีด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ทักษะคดีด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>H_1: ทักษะคดีด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

ตารางที่ 3.2

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>H_1: ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ</p> <p>H_0: ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p> <p>H_1: ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อชาวบ้านเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างคนเจนเอเรชั่น วาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1999) คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีประสบการณ์ในการติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน ผลการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สามารถแจกแจงรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	33.2
หญิง	187	66.8
รวม	280	100.0
2. อายุ		
17-22 ปี	32	11.4
23-29 ปี	129	46.1
30-39 ปี	119	42.5
รวม	280	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	06.8
ปริญญาตรี	200	71.4
ปริญญาโท	54	19.3
สูงกว่าปริญญาโท	7	02.5
รวม	280	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ	24	08.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	10.7
ธุรกิจส่วนตัว	52	18.6
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	138	49.3
ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน	36	12.8
รวม	280	100.0
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน	31	11.1
10,001-20,000 บาทต่อเดือน	86	30.7
20,001-30,000 บาทต่อเดือน	93	33.2
30,001-40,000 บาทต่อเดือน	43	15.4
40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป	24	09.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่ติดตามข่าวบนเทงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 280 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 17-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คือ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับต่อมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุดคือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับต่อมาคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ/ว่างงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

5. รายได้ส่วนตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือ มีรายได้ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับต่อมาคือ มีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ในช่วง 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับข่าวบนเทงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวบนเทงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.2-4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบนเท็งผ่าน
ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ครั้ง/สัปดาห์

จำนวน (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	4	01.4
2	14	05.0
3	21	07.5
4	13	04.6
5	36	12.9
6	4	01.4
7	64	22.9
8	2	00.7
10	48	17.1
14	19	06.8
15	17	06.1
20	13	04.6
21	4	1.4
25	4	1.4
28	4	1.4
30	6	2.1
35	4	1.4
มากกว่า 35	3	1.2
รวม	280	100.0
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.09 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือ 10 ครั้งต่อสัปดาห์		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.896 ครั้งต่อสัปดาห์		

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.09 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.896 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือเปิดรับข่าวบันเทิง 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับต่อมาเปิดรับข่าวบันเทิง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เปิดรับข่าวบันเทิง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เปิดรับข่าวบันเทิง 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เปิดรับข่าวบันเทิง 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เปิดรับข่าวบันเทิง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เปิดรับข่าวบันเทิง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เปิดรับข่าวบันเทิง 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เปิดรับข่าวบันเทิง 30 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ในส่วนของการเปิดรับข่าวบันเทิง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 21 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 25 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 28 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 35 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนร้อยละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 8 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสุดท้ายเปิดรับข่าวบันเทิงมากกว่า 35 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง	180	64.3
1-2 ชั่วโมง/ครั้ง	75	26.8
3-4 ชั่วโมง/ครั้ง	14	05.0
มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง	11	03.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นระยะเวลามากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อมาคือ 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ช่วงเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาในการเปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)	48	09.2
09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย)	70	13.4
12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)	76	14.6
13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย)	77	14.8
17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)	71	13.6
19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)	180	34.4
รวม	522	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวบันเทิงในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป) มากที่สุด จำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย) จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง) จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย) จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ในส่วนของช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) จำนวน 71 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 13.6 และ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) น้อยที่สุดจำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เหตุผลในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เหตุผลในการเปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวผลงาน เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง ที่ชื่นชอบ	117	17.7
เพื่อความบันเทิง	167	25.3
รูปแบบในการนำเสนอข่าวน่าสนใจ	49	07.4
นำเสนอข่าวรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์	112	16.9
มีความสะดวกในการติดตามข่าวสารได้ง่าย	150	22.7
อยากที่จะมีส่วนร่วมในบทสนทนาและเข้าสังคม	65	10.0
รวม	660	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มากที่สุดจำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดตามข่าวสารได้ง่าย จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.7 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวผลงาน เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง ที่ชื่นชอบ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 นำเสนอข่าวรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 อยากที่จะมีส่วนร่วมในบทสนทนาและเข้าสังคม จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ รูปแบบในการนำเสนอข่าวน่าสนใจ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

เครื่องมือในการเปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน)	261	64.2
คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)	76	18.7
แท็บเล็ต พีซี	70	17.1
รวม	407	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ แท็บเล็ต พีซี จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
Gmm one tv	116	21.4
Spoke Dark TV	109	20.1
ทีวี่พูล TV Pool Buffet	97	18.0
Nine Entertain	107	19.9
Gossipstar	78	14.5
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	33	06.1
รวม	540	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กจากแฟนเพจของ Gmm one tv มากที่สุด จำนวน 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ Spoke Dark TV จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 Nine Entertain จำนวน 107 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ทีวีพูล TV Pool Buffet จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ Gossipstar จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ และนอกจากนี้ยังมีแฟนเพจของสำนักข่าวอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ sanook kapok ได้เที่ยงดารา และเปิดรับข่าวบันเทิงจากการแชร์ของสมาชิกผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด

สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับ (มากที่สุด)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Gmm one tv	56	20.0
Spoke Dark TV	50	17.9
ทีวีพูล TV Pool Buffet	49	17.5
Nine Entertain	67	23.9
Gossipstar	31	11.1
อื่นๆ	27	09.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุดจากแฟนเพจ Nine Entertain จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ Gmm one tv จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 Spoke Dark TV จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทีวีพูล TV Pool Buffet จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Gossipstar จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ อื่นๆ เช่น sanook kapok ได้เที่ยงดารา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ลักษณะในการเปิดรับ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทุกเรื่องของวงการบันเทิง	110	22.8
ติดตามข่าวสารที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการบันเทิงที่ชื่นชอบ	114	23.5
ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น	196	40.5
ติดตามข่าวสังคม ซุบซิบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการบันเทิง	64	13.2
รวม	484	100.0

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น มากที่สุด จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือติดตามข่าวสารที่น่าสนใจมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการบันเทิงที่ชื่นชอบ จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทุกเรื่องของวงการบันเทิง จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ ติดตามข่าวสังคม ซุบซิบเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการบันเทิง จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

4.3 ทักษะในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ศึกษาทักษะในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10-4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ทักษะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ ทักษะ
ด้านโครงสร้างของข่าว	3.65	0.641	เชิงบวก
ด้านคุณค่าของข่าว	3.62	0.504	เชิงบวก
ด้านคุณภาพของข่าว	3.23	0.669	ปานกลาง
ภาพรวม	3.51	0.489	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทักษะในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาถึงทักษะในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะเชิงบวกต่อ ทักษะด้านด้านโครงสร้างของข่าว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือ ทักษะปานกลาง ด้านคุณภาพของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ด้านโครงสร้างของข่าว							3.65	0.641	เชิง บวก
1. พาดหัวข่าวบันเทิง ในเฟซบุ๊กมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจให้ท่าน อยากที่จะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป	56 (20.0)	126 (45.0)	81 (28.9)	10 (3.6)	7 (2.5)	280 (100)	3.76	0.897	เชิงบวก
2. พาดหัวข่าวบันเทิง ในเฟซบุ๊กมีความกระชับ สั้น เข้าใจง่าย ทำให้ท่าน อยากที่จะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป	45 (16.1)	127 (45.4)	75 (26.7)	25 (8.9)	8 (2.9)	280 (100)	3.63	0.953	เชิงบวก
3. ภาพประกอบข่าวบันเทิง ในเฟซบุ๊ก มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจในการ อ่านเนื้อหาข่าว	52 (18.6)	130 (46.4)	80 (28.6)	13 (4.6)	5 (1.8)	280 (100)	3.75	0.872	เชิงบวก
4. ภาพประกอบข่าว บันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความ สอดคล้องกับเนื้อหาข่าว เป็นอย่างดี	33 (11.8)	79 (28.2)	104 (37.1)	46 (16.5)	18 (6.4)	280 (100)	3.22	1.062	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทศคติที่มีต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
5. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอเนื้อหาได้ดี กระชับ เข้าใจง่าย ลำดับ เหตุการณ์ความสำคัญได้ ครบถ้วนสมบูรณ์น่าสนใจ และชวนติดตาม	40 (14.3)	103 (36.8)	101 (36.1)	22 (7.8)	14 (5.0)	280 (100)	3.48	0.998	เชิงบวก
6. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมี ความสะดวกในการใช้งาน แบบออนไลน์ มีความ หลากหลายในการเข้าถึง เนื้อหาข่าวง่าย และ สามารถกดเชื่อมต่อไปยัง ข่าวอื่นๆได้รวดเร็ว	98 (35.0)	128 (45.7)	39 (13.9)	12 (4.3)	3 (1.1)	280 (100)	4.09	0.867	เชิงบวก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อชาวบ้านในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อชาวบ้าน ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึกรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
ด้านคุณค่าของข่าว							3.62	0.504	เชิงบวก
1. ท่านรู้สึกข่าวชาวบ้าน ในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอ ถึงเรื่องราวของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของ ที่ ได้รับความนิยมนับดู ความสนใจในการติดตาม อ่าน	49 (17.5)	153 (54.6)	63 (22.6)	11 (3.9)	4 (1.4)	280 (100)	3.83	0.812	เชิงบวก
2. ท่านชื่นชมความข่าว บ้านในเฟซบุ๊กมีการ นำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผล กระทบกระเทือนด้านลบ ต่อสังคม	48 (17.1)	94 (33.6)	89 (31.8)	36 (12.9)	13 (4.6)	280 (100)	3.46	1.063	เชิงบวก
3. ท่านมีความพึงพอใจใน การนำเสนอข่าวบ้านใน เฟซบุ๊กที่ไม่ส่งผลกระทบ ด้านลบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องใน เหตุการณ์ที่เป็นข่าว	44 (15.7)	111 (39.7)	103 (36.8)	16 (5.7)	6 (2.1)	280 (100)	3.61	0.893	เชิงบวก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทศคติที่มีต่อข่าว บันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	รวม			
4. ท่านมีความพึงพอใจข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กที่ไม่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งของบุคคลในวงการบินเทิง	42 (15.0)	104 (37.1)	108 (38.6)	20 (7.1)	6 (2.1)	280 (100)	3.56	0.906	เชิงบวก
5. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่มีเงื่อนไข ปมปัญหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้น่าสนใจทำให้ท่านอยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป	45 (16.1)	109 (38.8)	99 (35.4)	22 (7.9)	5 (1.8)	280 (100)	3.60	0.911	เชิงบวก
6. ท่านสนใจและมีอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวของบุคคลหรือเหตุการณ์จากการติดตามอ่านข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก	50 (17.9)	116 (41.4)	94 (33.6)	14 (5.0)	6 (2.1)	280 (100)	3.68	0.898	เชิงบวก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อชาวบ้านในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อชาวบ้านใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึกรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
7. ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอ ชาวบ้านในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอ ข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบ เรื่องราวของดาราต่างๆได้ อย่างน่าสนใจ	28 (10.0)	93 (33.3)	112 (40.0)	41 (14.6)	6 (2.1)	280 (100)	3.34	0.922	ปาน กลาง
8. ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอ ชาวบ้านในเฟซบุ๊ก เป็น ข่าวที่สร้างสีสัน มีความ ตลกขบขันน่าสนใจ	28 (10.0)	97 (34.7)	118 (42.1)	32 (11.4)	5 (1.8)	280 (100)	3.40	0.882	ปาน กลาง
9. ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอ ชาวบ้านในเฟซบุ๊ก ทำให้ท่าน สามารถติดตาม ศิลปิน ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบได้ อย่างใกล้ชิด	73 (26.1)	120 (42.8)	63 (22.5)	24 (8.6)	0 (0.00)	280 (100)	3.86	0.902	เชิงบวก

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
10. ท่านชื่นชอบการ นำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก แข่งขันงานประกาศรางวัลใน ด้านต่างๆลลา ที่แสดงให้เห็น ถึงพัฒนาการ ความสำเร็จในผลงานของ ศิลปิน ดารา นักแสดง หรือ วงการบันเทิง	66 (23.6)	136 (48. 6)	67 (23.9)	5 (1.8)	6 (2.1)	280 (100)	3.90	0.855	เชิงบวก
ด้านคุณภาพของข่าว							3.23	0.669	ปาน กลาง
1. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมี การนำเสนอข่าวถูกต้อง ครบถ้วน ดึงดูดความสนใจ ในการติดตามอ่านข่าวของ ท่าน	19 (6.8)	70 (25. 0)	132 (47.1)	44 (15.7)	15 (5.4)	280 (100)	3.12	0.939	ปาน กลาง
2. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมี การคัดกรองข้อมูลจาก แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ ทำให้ท่าน อยากจะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป	14 (5.0)	46 (16. 5)	123 (43.9)	76 (27.1)	21 (7.5)	280 (100)	2.84	0.956	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทศคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทศคติที่มีต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
3. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้นโดยไม่ใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่างเหมาะสม	23 (8.2)	41 (14.7)	97 (34.6)	86 (30.7)	33 (11.8)	280 (100)	2.77	1.097	ปาน กลาง
4. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ทำให้ท่านได้รับทราบข้อมูลที่สดใหม่อยู่เสมอ	66 (23.5)	138 (49.3)	64 (22.9)	10 (3.6)	2 (0.7)	280 (100)	3.91	0.816	เชิงบวก
5. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนออย่างเป็นกลางครอบคลุมทุกประเด็นข่าว และเป็นการนำเสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง	17 (6.1)	63 (22.5)	119 (42.5)	56 (20.0)	25 (8.9)	280 (100)	2.97	1.014	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ต่อ)

ทักษะที่มีต่อข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก						ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	รวม			
6. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ทำให้ท่านอยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป	33 (11.8)	119 (42.5)	102 (36.4)	21 (7.5)	5 (1.8)	280 (100)	3.55	0.862	เชิงบวก
7. ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่บอกถึงประเด็นข่าวที่ต้องการในการนำเสนอได้ชัดเจน ชวนติดตามข่าวได้ดี	26 (9.4)	116 (41.4)	109 (38.9)	23 (8.2)	6 (2.1)	280 (100)	3.48	0.855	เชิงบวก
รวม							3.51	0.489	เชิงบวก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาถึงทัศนคติในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อ ทัศนคติด้านด้านโครงสร้างของข่าว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือ ทัศนคติเชิงปานกลาง ด้านคุณภาพของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.23 ตามลำดับ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ด้านโครงสร้างของข่าว พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านโครงสร้างของข่าว มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความสะดวกในการใช้งานแบบออนไลน์ มีความหลากหลายในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวง่ายและสามารถกดเชื่อมต่อไปยังข่าวอื่นๆได้รวดเร็ว มีทัศนคติสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาพาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจให้อยากที่จะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.76

ภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจในการอ่านเนื้อหาข่าว ค่าเฉลี่ย 3.75 พาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความกระชับ สั้น เข้าใจง่าย ทำให้อยากที่จะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.63 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอเนื้อหาได้ดี กระชับ เข้าใจง่าย ลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ครบถ้วนสมบูรณ์น่าสนใจและชวนติดตาม ค่าเฉลี่ย 3.48 และภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าวเป็นอย่างดี มีทัศนคติที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22

ด้านคุณค่าของข่าว พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านคุณค่าของข่าว มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเรื่องการนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก เช่น งานประกาศรางวัลในด้านต่างๆฯ ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความสำเร็จในผลงานของศิลปิน ดารา นักแสดง หรือ วงการบันเทิง มีทัศนคติสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถติดตาม ศิลปิน ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 3.86 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอถึงเรื่องราวของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของ ที่ได้รับความนิยมดึงดูดความสนใจในการติดตามอ่าน ค่าเฉลี่ย 3.83 สนใจและมีอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวของบุคคลหรือเหตุการณ์ จากการติดตามอ่านข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 3.68 มีความพึงพอใจในการนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ค่าเฉลี่ย 3.61 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่มีเงื่อนไข ปมปัญหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้น่าสนใจทำให้อยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.60 มีความพึงพอใจข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กที่ไม่นำเสนอเรื่องราวความขัดแย้งของบุคคลในวงการบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.56 ชื่นชอบความข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.46 การนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่สร้างสีสัน มีความตลกขบขันน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.40 และ ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบเรื่องราวของดาราต่างๆได้อย่างน่าสนใจ มีทัศนคติที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.34

ด้านคุณภาพของข่าว พบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ด้านคุณภาพของข่าว มีทัศนคติเชิงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยเรื่องข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่สดใหม่อยู่เสมอ มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับทำให้อยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.55 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่บอกถึงประเด็นข่าวที่ต้องการในการนำเสนอได้ชัดเจน ชวนติดตามข่าวได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.48 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวถูกต้องครบถ้วน ดึงดูดความสนใจในการติดตามอ่านข่าว ค่าเฉลี่ย 3.12 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนออย่างเป็นกลางครอบคลุมทุกประเด็นข่าว และเป็น การนำเสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง ค่าเฉลี่ย 2.97 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการคัดกรองข้อมูลจาก

แหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ ทำให้อยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 2.84 และ ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่ค้ำึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้น โดยไม่ใส่อารมณ์ และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่างเหมาะสม มีทัศนคติที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.77

4.4 แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการศึกษา แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก สามารถแจกแจงโดยรายละเอียด ตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ประเด็นความตั้งใจ	ระดับความรู้สึก						ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความตั้งใจ
	ตั้งใจอย่างยิ่ง	ตั้งใจ	ตั้งใจปานกลาง	ตั้งใจน้อย	ตั้งใจน้อยที่สุด	รวม			
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป	54 (19.3)	140 (50.0)	69 (24.6)	12 (4.3)	5 (1.8)	280 (100)	3.81	0.858	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)	24 (8.6)	70 (25.0)	109 (38.9)	53 (18.9)	24 (8.6)	280 (100)	3.06	1.061	ปานกลาง
รวม							3.43	0.838	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำ

หรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

H_1 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวมในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	
ความถี่ในการเปิดรับ	R	P-Value
	0.091	0.129
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.091 และค่า P-Value เท่ากับ 0.129 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ 1 นั่นคือการเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ
ด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ
ด้านโครงสร้างของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

H_1 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ
ด้านโครงสร้างของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.14

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้าน
โครงสร้างของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าว	
ความถี่ในการเปิดรับ	R	P-Value
	0.069	0.247
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทาง
ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
มีค่าเท่ากับ 0.069 และค่า P-Value เท่ากับ 0.247 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับ
สมมติฐานว่าง (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 นั่นคือ การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)
ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

H_1 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.15

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าว	
ความถี่ในการเปิดรับ	R	P-Value
	0.086	0.149
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.086 และค่า P-Value เท่ากับ 0.149 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 นั่นคือ การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ ด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ ด้านคุณภาพของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

H_1 : การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติ ด้านคุณภาพของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4.16

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ทัศนคติด้านคุณภาพของข่าว	
ความถี่ในการเปิดรับ	R	P-Value
	0.068	0.254
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทาง เว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.068 และค่า P-Value เท่ากับ 0.254 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 นั่นคือ การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวในการนำเสนอข่าวบันเทิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

H_1 : ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคดีโดยรวมต่อชาวบ้านเชิงกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	แนวโน้มในการเปิดรับชาวบ้านเชิง	
ทักษะคดีโดยรวม	R	P-Value
	0.646	0.000**
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเท่ากับ 0.646 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 นั่นคือ ทักษะคดีโดยรวมที่มีต่อชาวบ้านเชิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับชาวบ้านเชิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้าทักษะคดีโดยรวมเป็นเชิงบวกจะส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับชาวบ้านเชิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

H_1 : ทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวบันเทิงกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	แนวโน้มในการเปิดรับข่าวบันเทิง	
ด้านโครงสร้างของข่าว	R	P-Value
	0.478	0.000**
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเท่ากับ 0.478 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 นั่นคือ ทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้าทักษะคิดด้านโครงสร้างของข่าวเป็นเชิงบวกจะส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

H_1 : ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวบันเทิงกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	แนวโน้มในการเปิดรับข่าวบันเทิง	
ด้านคุณค่าของข่าว	R	P-Value
	0.566	0.000**
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed) **P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเท่ากับ 0.566 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 นั่นคือ ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้าทศนคติคุณภาพของข่าวเป็นเชิงบวกจะส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

H_1 : ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวบันเทิงกับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ตัวแปร	แนวโน้มในการเปิดรับข่าวบันเทิง	
ด้านคุณภาพของข่าว	R	P-Value
	0.551	0.000**
n เท่ากับ 280 คน		

หมายเหตุ P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเท่ากับ 0.551 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 นั่นคือ ทศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ถ้าทศนคติโดยรวมเป็นเชิงบวกจะส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากขึ้น และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าสูง

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังกล่าว พบว่า ทศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป และทศนคติแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป โดยที่ทศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงมากที่สุด ($R= 0.566$) และทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิง รองลงมา ($R= 0.551$) และ ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิง รองลงมา ($R= 0.478$)



บทที่ 5

อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่มีต่อชาวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับชาวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติที่มีต่อชาวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามชาวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

5.1 สรุปผลการวิจัย

ในการสรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ คนเจนเนอเรชั่น วาย ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1999) คือ อายุ 17-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดรับชาวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยที่ประชากรจะต้องมีประสบการณ์ในการติดตามชาวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างน้อย 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 280 คน พบว่า

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเพศชาย จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2
2. ช่วงอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 17-22 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ ระดับปริญญาโท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับต่อมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุดคือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 อันดับต่อมาคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ อาชีพรับราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

5. รายได้ส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ต่อเดือน มากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมา มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับต่อมามีรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ส่วนอันดับสุดท้ายมีรายได้ในช่วง 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ส่วนที่2 การเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า

ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ก็ครั้ง/สัปดาห์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.09 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.896 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก 7 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือเปิดรับข่าวบันเทิง 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 อันดับต่อมาเปิดรับข่าวบันเทิง 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 เปิดรับข่าวบันเทิง 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เปิดรับข่าวบันเทิง 14 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 เปิดรับข่าวบันเทิง 15 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 เปิดรับข่าวบันเทิง 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เปิดรับข่าวบันเทิง 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เปิดรับข่าวบันเทิง 20 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 เปิดรับข่าวบันเทิง 30 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ในส่วนของการเปิดรับข่าวบันเทิง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 21 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 การเปิดรับข่าวบันเทิง 25 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 28 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 35 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวนอย่างละ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เปิดรับข่าวบันเทิง 8 ครั้งต่อสัปดาห์

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 อันดับสุดท้ายเปิดรับข่าวบันเทิงมากกว่า 35 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นระยะเวลาามากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อมาคือ 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ช่วงเวลาในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวบันเทิงในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป) มากที่สุด จำนวน 180 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 13.01 – 17.00 น. (ช่วงบ่าย) จำนวน 77 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.8 อันดับต่อมาคือ ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง) จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.6 ช่วงเวลา 09.01 – 12.00 น. (ช่วงสาย) จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ในส่วนของช่วงเวลา 17.01 – 19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น) จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และ ช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า) น้อยที่สุด จำนวน 48 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.2

เหตุผลในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เพื่อความบันเทิง มากที่สุดจำนวน 167 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาคือ มีความสะดวก ในการติดตามข่าวสารได้ง่าย จำนวน 150 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.7 เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวผลงาน เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง ที่ชื่นชอบ จำนวน 117 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.7 นำเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ จำนวน 112 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.9 อยากที่จะมีส่วนร่วมในบทสนทนาและเข้าสังคม จำนวน 65 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ รูปแบบในการนำเสนอข่าวน่าสนใจ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.4

เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน) จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก) จำนวน 76 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ แท็บเล็ต พีซี จำนวน 70 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.1

สำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จากแฟนเพจของ Gmm one tv มากที่สุด จำนวน 116 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมาคือ Spoke Dark TV จำนวน 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 Nine Entertain จำนวน 107 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.9 ทีวีพูล TV Pool Buffet จำนวน 97 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 และ Gossipstar จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.5 และนอกจากนี้ยังมีแฟนเพจของสำนักข่าวอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ได้แก่ sanook kapok ใต้เตียงดารา และเปิดรับข่าวบันเทิงจากการแชร์ของสมาชิกผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ส่วนสำนักข่าวที่ใช้ในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ แฟนเพจ Nine Entertain จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือ Gmm one tv จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 Spoke Dark TV จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทีวีพูล TV Pool Buffet จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Gossipstar จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และ อื่นๆ เช่น sanook kapok ใต้เตียงดารา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ลักษณะในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นมากที่สุด จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารที่นำเสนอมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการบันเทิงที่ชื่นชอบ จำนวน 114 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.5 ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทุกเรื่องของวงการบันเทิง จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.8 และติดตามข่าวสังคม ชูชีพเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการบันเทิง จำนวน 64 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.2

ส่วนที่ 3 ทักษะคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า

ทักษะคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติโดยภาพรวมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 และเมื่อพิจารณาถึงทักษะคติในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติเชิงบวกต่อ ทักษะคดีด้านด้านโครงสร้างของข่าว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และน้อยที่สุดคือ ทักษะคติเชิงปานกลาง ด้านคุณภาพของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.23

ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก จำแนกตามรายด้าน

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) รายด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างของข่าว ด้านคุณค่าของข่าว ด้านคุณภาพของข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาคือ ด้านคุณค่าของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.62 และ น้อยที่สุดคือ ด้านคุณภาพของข่าว มีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านโครงสร้างของข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.51 โดยข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความสะดวกในการใช้งานแบบออนไลน์ มีความหลากหลายในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวง่ายและสามารถกดเชื่อมต่อไปยังข่าวอื่นๆ ได้รวดเร็ว มีทัศนคติสูงสุด ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาพาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ให้อยากที่จะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.76 ภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจในการอ่านเนื้อหาข่าว ค่าเฉลี่ย 3.75 พาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความ กระชับ สั้น เข้าใจง่าย ให้อยากที่จะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.63 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอเนื้อหาได้ดี กระชับ เข้าใจง่าย ลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ครบถ้วนสมบูรณ์น่าสนใจ และชวนติดตาม ค่าเฉลี่ย 3.48 และ ภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับเนื้อหาข่าว เป็นอย่างดี มีทัศนคติน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22

2. ด้านคุณค่าของข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.62 โดยเรื่องการนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก เช่นงานประกาศรางวัล ในด้านต่างๆ ฯลฯ ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความสำเร็จในผลงานของศิลปิน ดารา นักแสดง หรือ วงการบันเทิง มีทัศนคติสูงสุด ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก ทำให้สามารถติดตามศิลปิน ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด ค่าเฉลี่ย 3.86 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการ นำเสนอถึงเรื่องราวของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของ ที่ได้รับความนิยมดึงดูดความสนใจในการติดตามอ่าน ค่าเฉลี่ย 3.83 สนใจและมีอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับเหตุการณ์ที่เป็นข่าวของบุคคลหรือเหตุการณ์ จากการติดตามอ่านข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย 3.68 มีความพึงพอใจในการนำเสนอข่าวบันเทิง ในเฟซบุ๊กที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ค่าเฉลี่ย 3.61 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอข่าวที่มีเจื่อนำ ปมปัญหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้น่าสนใจทำให้อยากจะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.60 มีความพึงพอใจข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กที่ไม่นำเสนอเรื่องราว ความขัดแย้งของบุคคลในวงการบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.56 ชื่นชอบความข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีการนำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม ค่าเฉลี่ย 3.46 การนำเสนอข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่สร้างสีสัน มีความตลกขบขันน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.40 และ ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก

มีการนำเสนอข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบเรื่องราวของดาราต่างๆได้อย่างน่าสนใจ มีทัศนคติที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.34

3. ด้านคุณภาพของข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติเชิงปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยเรื่องข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ทำให้ได้รับทราบข้อมูลที่สุดใหม่อยู่เสมอ มีทัศนคติเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ทำให้อยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 3.55 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่บอกถึงประเด็นข่าวที่ต้องการในการนำเสนอได้ชัดเจน ชวนติดตามข่าวได้ดี ค่าเฉลี่ย 3.48 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวถูกต้องครบถ้วน ดึงดูดความสนใจในการติดตามอ่านข่าว ค่าเฉลี่ย 3.12 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนออย่างเป็นกลางครอบคลุมทุกประเด็นข่าว และเป็นการนำเสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง ค่าเฉลี่ย 2.97 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ ทำให้อยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป ค่าเฉลี่ย 2.84 และ ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้น โดยไม่ใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่างเหมาะสม มีทัศนคติที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.77

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.43 โดยมีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป สูงที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.81 และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06

ตารางที่ 5.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 การเปิดรับข่าวบันเทิง ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.646, P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 ทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.478, P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 ทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.566, P-Value < 0.01)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3 ทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับแนวโน้มพฤติกรรม ในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (R = 0.551, P-Value < 0.01)

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

จากการศึกษาในด้านลักษณะประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 23-29 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง และมีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ด้านการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) นั้น มีความถี่ จำนวน (ครั้ง/สัปดาห์) ด้านการเปิดรับข่าวบันเทิงเฉลี่ย 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ระยะเวลามากที่สุดคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวบันเทิงในช่วงเวลา 19.01 – 24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป) มีเหตุผลในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง มากที่สุด เลือกใช้เครื่องมือในการเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของนิต้าโพล เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยเฉพาะกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ตโฟน) มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร เปิดรับข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง โดยเพลงของสำนักข่าวที่เลือกเปิดรับคือ Gmm one tv เป็นแฟนเพจที่นำเสนอเกี่ยวกับผลงานละคร เพลง รายการต่างๆ ของศิลปิน นักแสดง ในเครือ GMM Grammy มีความหลากหลายในการนำเสนอในผลงานละครที่น่าติดตาม และกำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น อีกทั้งยังมีการโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของศิลปิน นักแสดง และละครอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเชื่อมต่อไปสู่ช่องทางการรับชมรายการสดและย้อนในเว็บไซต์หลักของทางสถานีช่อง one อีกด้วย ในขณะที่แฟนเพจของสำนักข่าวบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด คือ Nine Entertain เป็นสำนักข่าวที่นำเสนอข่าวในแวดวงบันเทิงทุกด้าน โดยไม่แบ่งค่าย ไม่แบ่งสังกัด ครอบคลุมทั้งวงการบันเทิงและแวดวงสังคม เกาะติดความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในทุกแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นผลงานการแสดง ผลงานเพลง รวมไปถึงกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมร่วมกับศิลปิน นักแสดงที่ชื่นชอบ ตลอดจนการจัดงานประกาศรางวัลของคนบันเทิง Nine Entertain Awards อีกด้วย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบ และเลือกติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น มากที่สุด

ในด้านทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ทัศนคติในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติในด้านต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี

ต่อทัศนคติด้านด้านโครงสร้างของข่าว โดยเฉพาะทัศนคติที่มีต่อความสะดวกในการใช้งานแบบออนไลน์ของชาวบ้านในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีความหลากหลายในการเข้าถึงเนื้อหาข่าวง่ายและสามารถกดเชื่อมต่อไปยังข่าวอื่นๆได้รวดเร็ว ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับความนิยมในการเลือกใช้เทคโนโลยีหรือเครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบัน ในขณะที่ การนำเสนอเนื้อหาได้ดี กระชับ เข้าใจง่าย ลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ครบถ้วนสมบูรณ์นั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในเชิงบวกที่ไม่สูงมากนักสื่อมวลชนจึงไม่ควรที่จะละเลยในวิธีการนำเสนอเนื้อหาข่าวบ้านเกิดแต่อย่างใด เช่นเดียวกับทัศนคติด้านคุณค่าของข่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี แต่หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยแล้ว พบว่า การนำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับด้านลบต่อสังคม การนำเสนอข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบเรื่องราวของดาราดังๆ และการนำเสนอข่าวบ้านเกิดในเฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่สร้างสีสัน มีความตลกขบขัน นั้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจพิจารณาถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอข่าวบ้านเกิดให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น ในขณะที่ด้านคุณภาพของข่าวโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง โดยเฉพาะในประเด็นการนำเสนอข่าวถูกต้องครบถ้วน การคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ และการนำเสนอข่าวที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้น โดยไม่ใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่างเหมาะสมสื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องตระหนักในการคัดกรองนำเสนอข่าวให้มากขึ้น ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบ้านเกิดผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนเจนเนอเรชั่นวาย มีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะติดตามข่าวบ้านเกิดผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับตั้งใจมาก ได้แก่ แนวโน้มที่จะติดตามข่าวบ้านเกิดในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป อยู่ในระดับมาก และ แนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบ้านเกิดในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 อภิปรายสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับข่าวบ้านเกิดมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อข่าวบ้านเกิดผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบ้านเกิดไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบ้านเกิดผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

กลุ่มเจนเนอเรชั่น วายส่วนใหญ่มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบ้านเกิดผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เฉลี่ย 10 ครั้ง/สัปดาห์ ซึ่งถือเป็นจำนวนครั้งที่ค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนเจนเนอเรชั่น วาย มากที่สุดถึง 54.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ เฉลี่ยแล้วคนเจนเนอเรชั่น วาย

ห้องอินเทอร์เน็ตวันละ เกือบ 8 ชั่วโมง/วัน นอกจากนี้ยังผลการศึกษาที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่น วาย มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 15 ครั้ง/วัน โดยเฉลี่ยมากกว่า 4 ชั่วโมง/วัน ซึ่งถือเป็นตัวเลขที่สูงมาก ทั้งนี้พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในการใช้งานเฟซบุ๊กส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิงและการติดต่อสื่อสาร

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับข่าวบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก สอดคล้องกับ แรงผลักดันขั้นพื้นฐานที่ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 170-174) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์จำเป็นต้องเปิดรับข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยของตนเอง ผู้รับสารมักจะเลือกเปิดรับในข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องราว เหตุการณ์ที่ตนเองสนใจและมีประโยชน์กับตนเองมากที่สุด เพื่อมาส่งเสริมความรู้ ความเชื่อและ ทัศนคติดั้งเดิมของตนเอง การเลือกรับสื่อของผู้รับสารจะแตกต่างกันตามสภาวะแวดล้อมและปัจจัยที่ หลากหลายของแต่ละบุคคล ตลอดจนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอีกด้วย ผู้รับสารแต่ละคนนั้น จะมีลักษณะเฉพาะด้าน เฉพาะตัว ที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการพิจารณาเปิดรับข่าวสาร ตามวัตถุประสงค์และความต้องการที่เป็นประโยชน์กับตนเองโดยเฉพาะการเลือกเปิดรับข่าวสารจาก สื่อใหม่ และ นอกจากมนุษย์จะมีความแตกต่างเฉพาะตัวของแต่ละบุคคลที่เป็นส่วนประกอบสำคัญใน การก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลแล้ว สื่อมวลชนก็มีลักษณะเฉพาะตัว ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่หลากหลายและแตกต่างกัน โดยที่ผู้รับสารสามารถแสวงหา และเปิดประสบการณ์ใหม่ๆในการเสพสื่อได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งอธิบายได้ว่า ข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เป็นข่าวที่มีลักษณะเพื่อความบันเทิง เป็นการติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการบันเทิง ศิลปิน นักแสดง ซึ่งข่าวประเภทนี้มีความแตกต่างจากข่าวประเภทอื่นทั้งในลักษณะของรูปแบบ การนำเสนอและสาระ ความรู้ ที่ผู้รับสารพึงต้องการเป็นปัจจัยหลักในการเปิดรับหรือติดตาม ข่าวบันเทิงเป็นประจำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่คนส่วนใหญ่นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นหลัก ดังนั้น ข่าวบันเทิงในแฟนเพจเฟซบุ๊กจึงเป็นเพียงหนึ่งทางเลือกในการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น

ทั้งนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะรัตน์ ช่วยเรือง (2557) เรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” พบว่า การเปิดรับไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก กล่าวคือ การเปิดรับการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ด้วยความถี่มากหรือน้อยครั้งต่างก็มีทัศนคติไม่แตกต่างกัน อีกทั้งข่าวสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊กที่ปรากฏบนกระดานข่าวของเฟซบุ๊กนั้นยังมีเนื้อหา รูปแบบ ของข่าวสารที่เวียนกลับมาซ้ำข้อมูลเดิมได้ตลอดเวลา ดังนั้น การเปิดรับด้วยความถี่มากหรือน้อยครั้ง จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

และสอดคล้องกับการศึกษาของ พัทธระ เจริญวิลาศ (2551) เรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง” พบว่า ความถี่ในพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารบันเทิงของผู้อ่านนั้นไม่มีผลต่อทัศนคติแต่อย่างใด

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กกับทัศนคติในแต่ละด้าน คือ ด้านโครงสร้างของข่าว ด้านคุณค่าของข่าว และด้านคุณภาพของข่าว พบว่า การเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในแต่ละด้านเช่นเดียวกัน กล่าวคือไม่ว่าจะมีการเปิดรับข่าวบันเทิงบ่อยครั้งเพียงใดก็ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้านแต่อย่างใด ทั้งนี้เนื่องจากระดับทัศนคติของแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เพราะทัศนคติโดยรวมเป็นไปในเชิงบวก แต่เมื่อพิจารณาในด้านโครงสร้างของข่าวและด้านคุณค่าของข่าวมีระดับทัศนคติเชิงบวก แต่ระดับทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวนั้นมีระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านคุณภาพของข่าวค่อนข้างไปในเชิงบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มเจเนอเรชั่น วายมีทัศนคติที่ดีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ในเชิงบวก ไม่ว่าจะในด้านโครงสร้างข่าว ด้านคุณค่าข่าว และด้านคุณภาพของข่าว จึงส่งผลให้กลุ่มเจเนอเรชั่น วายมีแนวโน้มพฤติกรรมการความตั้งใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางในเว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป

ทั้งนี้ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับแนวคิด ของโรเจอร์ส (Roger, 1978) ได้ในคำนิยามทัศนคติว่าเป็นมิติพื้นฐานที่มาจากความเชื่อและสามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ในอนาคต ซึ่งทัศนคตินี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลมีการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก หรือการกระทำใดๆต่อบุคคล วัตถุ และสภาวะแวดล้อม ในเชิงบวกหรือเชิงลบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ดังนั้นองค์ประกอบของทัศนคติในด้านของการกระทำนั้นจะมีผลต่อการคาดการณ์แนวโน้มทางพฤติกรรมของมนุษย์ได้มีกว่าด้านอื่นๆ ธนาพงษ์ จันทรชอน (2545) ได้ในความหมายเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมต่างๆ โดยปกติแล้วทัศนคติเชิงบวกของบุคคลไม่ว่าจะชื่นชอบหรือเห็นด้วยกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ตามจะทำให้บุคคลเกิดความตั้งใจที่มากกว่าการแสดงออกทางพฤติกรรมในเชิงบวก ต่อเรื่องดังกล่าว ในขณะที่การมีทัศนคติเชิงลบของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะส่งผลต่อความตั้งใจที่บุคคลจะแสดงออกมาในเชิงลบเช่นเดียวกัน

ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กนกวรรณ สมรักษ์ (2556) เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เห็นด้วยไปในทิศทางบวกต่อเรื่องประชาคม เศรษฐกิจอาเซียน ในประเด็น เรื่องของการขยายการค้า การลงทุนและการบริการในภูมิภาคอาเซียน จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่ดี ในการเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ตลอดจน การแสวงหาความรู้เพิ่มเติมและศึกษาวัฒนธรรมภาษาของประเทศในกลุ่มภูมิภาคอาเซียน ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นในการติดตามข่าวสารเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ทำความเข้าใจและเตรียมพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงสู่ประชาคมเศรษฐกิจ

อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พนิดา ยมจันทร์ (2555) เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่าน หนังสือพิมพ์มติชนภายหลังการลาออกจากสภากาหนังสือพิมพ์แห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวก ประกอบกับมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวันต่อไป จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสาร กล่าวคือ ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือพิมพ์มติชนรายวัน ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มความตั้งใจที่ดีในการติดตามข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มติชนรายวันต่อไป

และสอดคล้องกับการศึกษาของ อริสรา กาญจนอุดม (2553) เรื่อง “ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง” พบว่า ทัศนคติต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมืองของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ว่า ไม่เคยสวมเสื้อสีฝ่ใดฝ่หนึ่งที่ขัดแย้งทางการเมืองและไม่เคยเข้าร่วมการชุมนุมตลอดจนไม่มีแนวโน้มในการเข้าร่วมชุมนุมทางการเมือง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็ปไซต์เฟซบุ๊กกับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็ปไซต์เฟซบุ๊ก คือ ด้านโครงสร้างของข่าว ด้านคุณค่าของข่าว และด้านคุณภาพของข่าว พบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็ปไซต์เฟซบุ๊กในแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็ปไซต์เฟซบุ๊ก กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข่าวบันเทิง ทั้ง 3ด้าน ก็จะส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจในการเปิดรับข่าวบันเทิงในเว็ปไซต์เฟซบุ๊กสูงขึ้นเช่นกัน

5.4 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” มีข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าว และคุณค่าข่าวของข่าว อยู่ในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาตัวเลขค่าเฉลี่ย คุณค่าข่าวของข่าวในประเด็นเรื่อง การนำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อกระตือรือร้นด้านลบต่อสังคม และ การนำเสนอข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบเรื่องราวของดาราต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและบวกที่ไม่สูงมากนัก ในขณะที่มีทัศนคติด้านคุณภาพของข่าวในประเด็นของ การนำเสนอข่าวถูกต้องครบถ้วน การคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถืออ้างอิงได้ และ การนำเสนอข่าวที่คำนึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้น โดยไม่ใส่อารมณ์และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่างเหมาะสม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างไปทางเชิงลบ แสดงให้เห็นว่าคุณค่าของข่าว และ คุณภาพของข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กนั้นยังเป็นเรื่องที่ควรให้ความใส่ใจ สื่อมวลชนจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวให้มากขึ้น เพราะทัศนคติทั้ง 3 ด้านนี้ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำเสนอข่าวบันเทิงที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคนเจนเอเรชั่น วาย มีแนวโน้มพฤติกรรมที่สูงขึ้น

2. จากผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางใน เว็บไซต์เฟซบุ๊กต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในการติดตามข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กจะอยู่ในระดับตั้งใจมาก แต่แนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กนั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ได้นั้นเป็นตัวเลขที่ไม่สูงทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงแนวทางหรือรูปแบบการนำเสนอข่าวบันเทิงให้หลากหลาย และพัฒนารูปแบบวิธีการนำเสนอให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นดังข้อเสนอที่ 1

3. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อข่าวบันเทิง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก และ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก โดยทัศนคติด้านโครงสร้างของข่าวนั้นมีความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าปานกลาง สื่อมวลชนควรส่งเสริมประเด็นของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีความสอดคล้องกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในสังคมให้มากขึ้น ก็จะส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เป็นบวกมากขึ้นต่อแนวโน้มของพฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ในการแนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก

4. จากผลการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อข่าวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข่าวบ้านเทิงทั้ง 3 ด้านอยู่ในระดับดี หากแต่ยังมีส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ข่าวบ้านเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ฉับไว แต่ในขณะเดียวกันการนำเสนอข่าวบ้านเทิงบ่อยครั้งมีการนำเสนอข่าวที่บิดเบือนความเป็นจริง ไร้ซึ่งจรรยาบรรณในการนำเสนอข่าว ดังนั้นสื่อมวลชนควรตระหนักถึงจริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพให้อยู่บนความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย ที่มีต่อข่าวบ้านเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)” ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทดสอบ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย เท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเติมเพิ่มกับกลุ่มคนเจนเอเรชั่นอื่นๆ เพื่อจะได้้นำข้อมูลที่ได้นำมาพัฒนาคุณภาพในการนำเสนอข่าวบ้านเทิงให้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มต่อไป
3. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะข่าวบ้านเทิงที่นำเสนอในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งหากมีการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเติมเพิ่มกับช่องทางการนำเสนอข่าวบ้านเทิงช่องทางอื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รอบด้าน ครบถ้วน และสามารถนำไปปรับปรุงวิธีการหรือรูปแบบในการนำเสนอข่าวบ้านเทิงให้มีประสิทธิภาพน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- มาลี บุญศิริพันธ์. (2532). ความเป็นกลางในการนำเสนอเนื้อหาทางหนังสือพิมพ์รายวัน.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2526). หลักการประเมินคุณค่าข่าว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2532). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสุนธิ. (2533). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน, กระบวนการและทฤษฎีหลัก. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชวนะ ภวานันท์. (2527). ลีลาการจับแบบคนโฆษณา. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์.
- สุชา จันทร์เอม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์, หน้า. 75.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2538). เทคนิคการหาข่าวและการเขียนข่าวหนังสือพิมพ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี ทองงอก. (2538). การรายงานข่าวสำหรับสื่อมวลชน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติการวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- เสนาะ ดิยาวี. (2530). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การตลาดโลกาภิวัตน์ (Marketing under globalization). กรุงเทพฯ:
ไทยวัฒนาพานิชย์.
- พีระ จิรโสภณ. (2540). เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

บทความวารสาร

- ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (มกราคม 2552). การสรรหาบุคคลกร เจนวาย. Make Money, 10 (112), 70-71

วิทยานิพนธ์และงานวิจัยส่วนบุคคล

พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.

พุทธิมาศ ยมนา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ปาริฉัตร มั่นคง. (2534). ทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวข้องกับกามมารมณ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010 : การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา. (วิทยานิพนธ์ดุขุภักดิ์บัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.

ณัฐกานต์ กุลณรงค์. (2550). การสื่อสารทางการเมืองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วงการต่อต้านรัฐบาลทักษิณ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการเมืองและการปกครอง.

มนทกานต์ ตปนีย่างกูร. (2545). พัฒนาการของสื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ดุขุภักดิ์บัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

ทัศนีย์ ศรีกิตติศักดิ์. (2554). เจนเนอเรชั่นในองค์กร บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบและปัจจัยจูงใจในการทำงาน. กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยา, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.

- โศภณ กัณหะเสน. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหนังสือพิมพ์ออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ฐิติมา พุฒตาล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร บนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- กรองกาญจน์ ชัยยะปะป้ง. (2556). ทักษะคติทางการเมืองที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองใน เว็บไซต์เอเอสทีวีผู้จัดการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า จากสื่อการขายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ.
- สิรินาถ แสงสุวรรณ. (2556). การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านไปสู่โทรทัศน์ระบบดิจิทัลของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.
- พัชระ เชิงวิลาศ. (2551). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- อัญชลี เอกศาสตร์. (2555). การแสวงหาข่าวสารการเมืองผ่านเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- ธนาพงษ์ จันทร์ซอน. (2545). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูพีซี 8. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

ภัสสร พืชสรวุฒิ. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจรายการข่าวบันเทิง True inside news ทางช่อง True Visions 61 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการสื่อสารองค์กร.

ปิยะรัตน์ ช่วยเรือง. (2557). การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook). (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

กนกวรรณ สมรักษ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมต่อเรื่องประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน AEC. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

พนิดา ยมจันทร์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิดและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือพิมพ์มติชน ภายหลังจากการลาออกจากสภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

มนัสนันท์ อภิรมณ์วิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

บุศรา กุลติยะรัตน์. (2553). การเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแผ่นป้ายโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

จตุภัค ภาระพงษ์. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารโววายจ. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน.

อริสรา กาญจนอุดม. (2553). ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้สิทธิเสรีภาพในการชุมนุมทางการเมือง. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร.

เอกสารอื่นๆ

กิติมา สุรสนธิ. (2535). แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล. (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน .

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

www.it24hrs.com. (2555, 22 มีนาคม). สถิติการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ในไทย และช่วงเวลาไหน คน ใช้ Facebook มาก สุด . [Web log message]. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/infographic-thai-facebook-user-2014/>

www.etda.or.th. (2558, 6 สิงหาคม). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตปี 58 เจาะผู้ใช้แยกตามเจนเนอเรชันแบบถึงถิ่น. [Web log message]. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html>

พสนันท์ ปัญญาพร. (2555, 27 มีนาคม). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). [web log message]. สืบค้นจาก <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). (2545). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>.

ธิดาพร ชนะชัย. (2550). New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media. สืบค้นจาก http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf

พสุ เดชะรินทร์. (2551). ช่องว่างในการทำงานระหว่าง Gen X กับ Gen Y. ผู้จัดการรายสัปดาห์. [Web log message]. สืบค้นจาก library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Pasu/Manager/M1910082.pdf

โกวิท วงศ์สุรวัฒน์. (2552). Baby Boomer Generation: Gen B. [web log message]. สืบค้นจาก http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article

&id=228: baby-boomer-generation-gen-b-&catid=25: the-project&Itemid=72
 กุศลลิน ชติยะ. (2555). Generation Life: วิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป. ตามยุคสมัยของเทคโนโลยี. [Web log message]. สืบค้นจาก <http://202.28.25.135/-529932122/Article.html>
 Positioning mag. (2553, 17 สิงหาคม). 4-ล้านคนไทยใน-Facebook . [Web log message].
 สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/4-ล้านคนไทยใน-Facebook>
 นิด้าโพล. (2558). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต.[Web log message]. สืบค้นจาก
http://nidapollnida.ac.th/top_news-พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต-68-259.html#.Vt7ws_mLTM
 www.entaining.net. (2558). เรื่อง คน Gen Y คืออะไร ทำไมองค์กรต่างๆควรต้องเจียระไนคน Gen Y. [Web
 log message]. สืบค้นจากhttp://www.entaining.net/article-paradom_gen-y.php
 suandusitpoll.dusit.ac.th. (2558). “10 อันดับข่าว” ที่ประชาชนสนใจ. [Poll].
 สืบค้นจาก http://suandusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2558/PS-2558-1430009946.pdf
 thaihothit.com. (2558). แต่งโม กินยาตายเล็ก โดโน่ ครองแชมป์ข่าวบันเทิง ที่ประชาชนสนใจมาก
 ที่สุด ปี 58. [Web log message]. สืบค้นจาก <http://www.thaihothit.com/hot-news/6316.html>
 ทิมเดลินิวส์ออนไลน์. (2556). 10 ข่าวออนไลน์ คนอ่านมากที่สุดปี 2556. [News]
 สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/article/204999>

Books

McCombs, M.E., & Becker, L. B. (1979). Using mass communication theory. Englewood
 Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
 Miltan J. Rosenberg & Carl I. Hovland, Attitude Organization and Change. (New
 Haven: Yale University Press, 1960), p.1.
 Asch S.E., Social Psychology (New York: Prentice-hall, 1952), p.585.
 Thurstone Louts & Chave E., The Meaurement of Attitude (Chicago: University of
 Chicago Press, 1929), p.7.
 Newcomb, T.M. Social Psychology. , New York: Dryden Press, 1954.
 Munn, Norman L. Introduction to Psychology. Boston: Houghton Mifflin Company,
 1971.

- Roger, Everett M. "Communication Channels". Handbook of Communication. Chicago: Rand Mc. Nelly, 1978.
- Kent Wertime, Ian Fenwick. (2007). DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Publisher: John Wiley & Sons (Asia) Pte., Ltd.
- Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burnett, R. and David P. M. (2003). *Web Theory*. London: Rutledge.
- Kevin, Kawamoto. (2540). 10 Thing should Know about New Media. In *The Seminar for Technology Educators by the Freedom Forum Pacific Coast Center San Francisco*.
- Glass, A. 2007, 'Understanding generation differences for competitive successes, Industrial and commercial training, vol. 2, pp. 98-103.
- Miller, R. K. & Washington, K. (2008).Generational focus. *The 2009 Entertainment, Media & advertising market research handbook*, 157-166.
- Yarrow, K. & O'Donnell, J. (2009).Gen Y: how tweens, teens, and twenty-Something's are revolutionizing retail. Market Street, SF: A Wiley Imprint.
- Terry Flew, *New media: an introduction*, (Singapore: Bookpac Production Services, 2002).
- Howe, N. & Strauss, W. (2000). *Millennials rising:The next great generation*. New York: Vintage Books.

Electronic Media

- Francese, Peter. (2003, 01 September). Trend Ticker: Ahead of the Next Wave. *Advertising Age*. [Web log message]. Retrieved from <http://adage.com/article/american-demographics/trend-ticker-ahead-wave/44208/>
- Stock, T. (2008). Transformer generation. From <http://www.slideshare.net/scenariodna/transformer-generation-presentation>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม
“การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง
ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)”

คำชี้แจง

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นวายเป็นวัยที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยความป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้อื่นใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ถูกที่สุด

1.1 เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

1.2 อายุ

1. 17-22 ปี 2. 23-29 ปี
 3. 30-39 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ

1. รับราชการ 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. ธุรกิจส่วนตัว 4. พนักงานบริษัท/รับจ้าง
 5. ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน

1.5 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน 2. 10,001-20,000 บาทต่อเดือน
 3. 20,001-30,000 บาทต่อเดือน 4. 30,001-40,000 บาทต่อเดือน
 5. 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ถูกที่สุด

2.1 ส่วนใหญ่ท่านเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กจำนวน _____ ครั้ง/สัปดาห์ (โดยเฉลี่ย)

2.2 ในแต่ละครั้งท่านใช้เวลาในการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กนานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง 2. 1-2 ชั่วโมง/ครั้ง
 3. 3-4 ชั่วโมง/ครั้ง 4. มากกว่า 4 ชั่วโมง/ครั้ง

2.3 ท่านมักจะใช้เวลาในช่วงใดติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. 06.00–09.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเช้า)
 2. 09.01–12.00 น. (ช่วงสาย)
 3. 12.00–13.00 น. (ช่วงเวลาเที่ยง)
 4. 13.01–17.00 น. (ช่วงบ่าย)
 5. 17.01–19.00 น. (ช่วงเวลาเร่งด่วนตอนเย็น)
 6. 19.01–24.00 น. (ช่วงเย็นเป็นต้นไป)

2.4 เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวผลงาน เกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง ที่ชื่นชอบ
 2. เพื่อความบันเทิง
 3. รูปแบบในการนำเสนอข่าวน่าสนใจ
 4. นำเสนอข่าวรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์
 5. มีความสะดวกในการติดตามข่าวสารได้ง่าย
 6. อยากที่จะมีส่วนร่วมในบทสนทนาและเข้าสังคม

2.5 เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสารประเภทใดที่ท่านเลือกใช้ในการติดตามอ่านข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (สมาร์ทโฟน)
 2. คอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)
 3. แท็บเล็ต พีซี
 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.6 แพนเพจของสื่อบันเทิงสำนักไหนที่ท่านติดตามอ่านข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1. Gmm one tv
- 2. Spoke Dark TV
- 3. ทีวีพูล TV Pool Buffet
- 4. Nine Entertain
- 5. Gossipstar
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.7 จากข้อที่ 2.6 ท่านติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊กจากแพนเพจของสื่อบันเทิงสำนักไหนมากที่สุด (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- 1. Gmm one tv
- 2. Spoke Dark TV
- 3. ทีวีพูล TV Pool Buffet
- 4. Nine Entertain
- 5. Gossipstar
- 6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.8 ท่านมีลักษณะในการติดตามอ่านข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

- 1. ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆทุกเรื่องของวงการบันเทิง
- 2. ติดตามข่าวสารที่น่าเสนาะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในวงการบันเทิงที่ชื่นชอบ
- 3. ติดตามประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น
- 4. ติดตามข่าวสังคม ชุบชิปเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวต่างๆในวงการบันเทิง
- 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อชาวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ถูกที่สุด

ท่านมีความรู้สึก / ทักษะติดต่อประเด็นดังต่อไปนี้ได้อย่างไร

ประเด็นความรู้สึกของผู้อ่านชาวบันเทิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก / ระดับทัศนคติ				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านโครงสร้างของข่าว					
3.1 พาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความโดดเด่น ดึงดูดความสนใจให้ท่านอยากที่จะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป					
3.2 พาดหัวข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความกระชับ สั้น เข้าใจง่าย ทำให้ท่านอยากที่จะติดตามอ่าน เนื้อหาข่าวต่อไป					
3.3 ภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความ โดดเด่น ดึงดูดความสนใจในการอ่านเนื้อหาข่าว					
3.4 ภาพประกอบข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊ก มีความ สอดคล้องกับเนื้อหาข่าวเป็นอย่างดี					
3.5 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอเนื้อหาได้ดี กระชับ เข้าใจง่าย ลำดับเหตุการณ์ความสำคัญได้ ครบถ้วนสมบูรณ์น่าสนใจและชวนติดตาม					
3.6 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีความสะดวกในการใช้ งานแบบออนไลน์ มีความหลากหลายในการ เข้าถึงเนื้อหาข่าวง่ายและสามารถกดเชื่อมต่อไป ยังข่าวอื่นๆได้รวดเร็ว					

ท่านมีความรู้สึก / ทัศนคติต่อประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นความรู้สึกของผู้อ่านชาวบ้านเชิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก / ระดับทัศนคติ				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านคุณค่าของข่าว					
3.7 ท่านรู้สึกข่าวชาวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กมีการ นำเสนอถึงเรื่องราวของบุคคล สถานที่หรือสิ่งของ ที่ได้รับความนิยมดึงดูดความสนใจในการติดตาม อ่าน					
3.8 ท่านชื่นชอบความข่าวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กมีการ นำเสนอข่าวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสังคม					
3.9 ท่านมีความพึงพอใจในการนำเสนอข่าว บ้านเชิงในเฟซบุ๊กที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ที่ เกี่ยวข้องในเหตุการณ์ที่เป็นข่าว					
3.10 ท่านมีความพึงพอใจข่าวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กที่ ไม่นำเสนอเรื่องราวที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งของ บุคคลในวงการบ้านเชิง					
3.11 ข่าวบ้านเชิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่มี เงื่อนไข ปมปัญหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ น่าสนใจทำให้ท่านอยากติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป					
3.12 ท่านสนใจและมีอารมณ์ ความรู้สึกร่วมกับ เหตุการณ์ที่เป็นข่าวของบุคคลหรือเหตุการณ์ จาก การติดตามอ่านข่าวบ้านเชิงในเฟซบุ๊ก					

ท่านมีความรู้สึก / ทัศนคติต่อประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร

	ระดับความรู้สึก / ระดับทัศนคติ				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ประเด็นความรู้สึกของผู้อ่านชาวบ้านเท็งผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก					
3.13 ท่านรู้สึกว่าคุณบ้านเท็งในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวกอสซิปหรือข่าวซุบซิบเรื่องราวของดาราต่างๆ ได้อย่างน่าสนใจ					
3.14 ท่านรู้สึกว่าการนำเสนอข่าวบ้านเท็งในเฟซบุ๊กเป็นข่าวที่สร้างสีสัน มีความตลกขบขันน่าสนใจ					
3.15 ท่านรู้สึกว่าคุณบ้านเท็งในเฟซบุ๊ก ทำให้ท่านสามารถติดตาม ศิลปิน ดารา นักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิด					
3.16 ท่านชื่นชอบการนำเสนอข่าวบ้านเท็งในเฟซบุ๊ก เช่นงานประกาศรางวัลในด้านต่างๆ ฯลฯ ที่แสดงให้เห็นถึงพัฒนาการความสำเร็จในผลงานของศิลปิน ดารา นักแสดง หรือ วงการบ้านเท็ง					
ด้านคุณภาพของข่าว					
3.17 ข่าวบ้านเท็งในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวถูกต้องครบถ้วน ดึงดูดความสนใจในการติดตามอ่านข่าวของท่าน					
3.18 ข่าวบ้านเท็งในเฟซบุ๊กมีการคัดกรองข้อมูลจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ อ้างอิงได้ ทำให้ท่านอยากจะติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป					

ท่านมีความรู้สึก / ทัศนคติต่อประเด็นดังต่อไปนี้อย่างไร

ประเด็นความรู้สึกของผู้อ่านข่าวบันเทิง ผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก	ระดับความรู้สึก / ระดับทัศนคติ				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉยๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
3.19 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวที่ คำนึงถึงข้อเท็จจริงของเรื่องราวนั้น โดยไม่ใส่ อารมณ์และความคิดเห็นลงไปในช่วงอย่าง เหมาะสม					
3.20 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าว รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ทำให้ท่านได้รับทราบ ข้อมูลที่สดใหม่อยู่เสมอ					
3.21 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนออย่างเป็น กลางครอบคลุมทุกประเด็นข่าว และเป็นการ นำเสนอข่าวตรงตามข้อเท็จจริง					
3.22 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ ทำให้ท่านอยากจะ ติดตามอ่านเนื้อหาข่าวต่อไป					
3.23 ข่าวบันเทิงในเฟซบุ๊กมีการนำเสนอข่าวโดย ใช้ภาษาที่บอกถึงประเด็นข่าวที่ต้องการในการ นำเสนอได้ชัดเจน ชวนติดตามข่าวได้ดี					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการติดตามข่าวบันเทิงผ่านทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ถูกที่สุด

ท่านมีแนวโน้มในประเด็นต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

แนวโน้มพฤติกรรม	ระดับความตั้งใจ				
	5 ตั้งใจ ใจ อย่าง ยิ่ง	4 ตั้งใจ ใจ	3 ตั้งใจ ใจ ปาน กลาง	2 ตั้งใจ ใจ น้อย	1 ตั้งใจ ใจ น้อย ที่สุด
4.1 ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามข่าวบันเทิงใน เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อไป					
4.2 ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือบอกต่อให้ ผู้อื่นติดตามข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววราศรี อัจฉริยะเดชา
วันเดือนปีเกิด	16 กันยายน 2530
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2551: นิเทศศาสตรบัณฑิต (วารสารศาสตร์) คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2553 โคโรโปรดิวเซอร์รายการข่าวบันเทิง (Mango TV) 2554 ผู้สื่อข่าวบันเทิง (Mango TV) บริษัท เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2559 ฝ่ายโครงการพิเศษอุทยานนวัตกรรม สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

