

## พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### Online Media (Internet) Exposure Behavior of People in Bangkok

ดร.สาธนีย์ แซ่ซิ่น

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญกรุงเทพฯ

E-mail address: dr.sathanee@gmail.com

#### ABSTRACT

This research aimed to explore and compare the behavior of online media exposure (internet) of people in Bangkok by gender, age, occupation, income and level of education. The study indicated that most respondents were female under 25 years, having a career as a private employee or employee, with having a bachelor degree. Frequency of exposure to online media (internet) was more than one time a day, via a mobile phone (smart phone) or tablet, chatting through a variety of channels such as face book, messenger, live. The hypothesis testing found that (1) Respondents' age and education correlated with the frequency of online media exposure (internet) with statistical significance level at the 0.01, and income correlated with the frequency of online media exposure (internet) with statistical significance level at the 0.05. (2) The difference of gender, age, occupation, education and income had levels of exposure to online media (internet) without different.

**Keywords:** media exposure behavior, online media

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ น้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน หรือ พนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต โดยเป็นการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line Facebook messenger live เป็นต้น การทดสอบสมมติฐาน ข้อ (1) อายุ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อ (2) เพศ

อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

**Keywords:** พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร, สื่อออนไลน์

## บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำให้ผู้ใช้แสดงความเป็นตัวตนของตัวเองเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์กันหรือแบ่งปันข้อมูลกับบุคคลอื่น (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2554) ตลอดจนเป็นผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ ได้แก่ บล็อก (Bloggng) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิตวิจิตรบุญรักษ์, 2554) ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ Internet World Stats ปี พ.ศ. 2560 เดือนมีนาคม พบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกสามพันกว่าล้านคน (Internet World Stats, 2017) ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นจริงสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็น

จริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ หรือ “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกทุกคน ทุกเพศสภาพ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนาทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพและวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สำหรับประเทศไทย ปัจจุบันเด็กและเยาวชนไทยใช้เวลาอยู่กับสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นส่วนใหญ่ จนขาดการมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีไปในทางที่ไม่เหมาะสมจากการสำรวจ "การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556" ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2552 - 2556 ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น

โดยเมื่อพิจารณาแยกตามกลุ่มอายุต่างๆ เปรียบเทียบระหว่าง พ.ศ. 2554 กับ พ.ศ. 2556 พบว่ากลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 51.9 เป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปี เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.3 เป็นร้อยละ 54.1 จึงเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

วิวัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ต่างก็หลอมรวมบรรจบเข้าสู่ยุคหลอมรวมสื่อ เหล่านี้มีส่วนสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตและการสื่อสารของคนในสังคมอย่างมาก โดยเป็นข้อบ่งชี้ว่าสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคน และเป็นปัจจัยที่กำหนดกรอบแนวคิดและความเข้าใจในการมองโลกในปัจจุบันของแต่ละคน นอกจากนี้ สื่อต่างๆ เหล่านี้ยังเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สามารถส่งต่อ รับรู้และถ่ายทอดข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มเพื่อน ครอบครัวได้อย่างง่ายดาย การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารนี้เองอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม สื่ออินเทอร์เน็ตจึงถูกมองว่าเป็นสื่อที่มีทั้งคุณประโยชน์ที่มากมายและในทางกลับกันอาจนำผลเสียหลายด้านมาสู่การดำเนินชีวิตของคนในสังคม อารัง สุนทรศาสตร์ (2527) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคม ผลการศึกษาพบว่าการที่บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้นมีสาเหตุมาจากการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสาร (Media Exposure) ที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษาดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า “ข่าวสาร” (Information) โดยเฉพาะอย่างยิ่งข่าว (News) เป็นทรัพยากรของสังคมที่มีคุณค่าในการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้คนในสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากในปัจจุบัน จึงมีส่วนสำคัญยิ่งในการเปลี่ยนแปลงแนวคิด ทัศนคติและพฤติกรรมของคนในสังคม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษากลุ่มประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเกิดความสงสัยใคร่รู้ว่าข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ คุณดมการณ์ของประชาชนหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยจะเป็นองค์ความรู้ใหม่ทางด้านสังคมวิทยาเพื่อให้เข้าใจสังคมสมัยใหม่ในโลกเสมือนจริงที่ผู้คนมีปฏิสัมพันธ์กันเสมือนกับสังคมจริง และด้วยเพราะผู้วิจัยได้ทำการสอนในสาขาวิชาการตลาด ซึ่งเป็นศาสตร์ที่สนใจด้านข่าวสารเพื่อการสื่อสารด้านการตลาด ในสังกัดคณะบริหารธุรกิจ การรับรู้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีประโยชน์โดยตรงต่อการจัดการเรียนการสอน และสามารถนำไปในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคได้โดยตรง เช่นกัน อันเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

## ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure Theory) การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้น และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความลับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว นอกจากนี้ ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้

เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆ ด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะฟัง พูด อ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าถึง คือ สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ช่วยได้ และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความสอดคล้องสอดคล้องเห็น มนุษย์มีความสอดคล้องเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)
4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตาม ความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้ง ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตาม ความสนใจ ทัศนคติ

ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือ ความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของ

เรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศนคติ คือความชอบ และมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสลีลาในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่

ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบ ฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึงสถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคน พัฒนานิสัย การรับ สาร อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่าง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนที่มีภูมิลำเนาตามทะเบียนราษฎรอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (กรมการปกครอง, 2559) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณตามวิธีของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ ร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** โดยแบ่งกำหนดกลุ่มประชากรตามเขตการปกครอง จำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วย เขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ปทุมวัน พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ บางรัก

2) กลุ่มบูรพา ประกอบด้วย เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว ปิงเกล้า บางกะปิ วังทองหลาง

3) กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วย เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง ดันนายาง

4) กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วย เขต ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม ยานนาวา

5) กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วย เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน บางแค

6) กลุ่มกรุงธนเหนือ เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม ทวีวัฒนา

**ขั้นตอนที่ 2** จากนั้นสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) โดยการจับฉลากได้รายชื่อเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่ม และนำจำนวนประชากรของแต่ละเขตที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง มาคำนวณเพื่อหาสัดส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

เขต	จำนวนประชากร (คน)	สัดส่วนประชากร (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เขตบางซื่อ	127,535	14.52	58
เขตสายไหม	199,394	22.70	91
เขตมีนบุรี	141,335	16.09	64
เขตดินแดง	123,801	14.09	56
เขตบางแค	192,507	21.91	88
เขตบางพลัด	93,905	10.69	43
รวม	878,477	100.00	400

**ขั้นตอนที่ 3** เก็บข้อมูลที่ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ ในแต่ละเขต โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่มีกฎเกณฑ์ (Convenience Sampling) ตามความสะดวกของผู้วิจัย โดยมีคำถามสำหรับการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างก่อนเก็บข้อมูล คือ ท่านเป็นคนที่มีภูมิลาเนาตามทะเบียนราษฎรอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Instructional Questionnaire) สร้างขึ้นจากการทบทวน แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับการวิจัย โดยมีการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ศึกษา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ
2. ศึกษาการสร้างแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ให้ครอบคลุมเนื้อหา
3. เมื่อได้ปรับปรุงแก้ไขตามที่มีทรงคุณวุฒิได้แนะนำ ตรวจสอบความเรียบร้อย นำแบบสอบถามไปหาคุณภาพเครื่องมือ
4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของคอนบราด เท่ากับ 0.91 ซึ่งโดยปกติในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เกณฑ์การยอมรับอยู่ที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป (สุวิมล ติรกันันท์, 2555)
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ระดับการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) จำนวน 30 ข้อ และข้อเสนอแนะ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้ไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ค่าสถิติ Chi-Square Test ใช้เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ค่าสถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในกรณี 2 กลุ่ม กับพฤติกรรมการเปิดรับ

ข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1.** เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนใหญ่อายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 มีอาชีพลูกจ้างเอกชน หรือ พนักงานบริษัท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และมีรายได้ ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 62.3 แต่ละครึ่งที่เปิดรับ ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.5 โดยส่วนใหญ่ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยระดับการเปิดรับข่าวสารทาง

สื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่คนให้ความสนใจมากที่สุดคือ การสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, messenger, live เป็นต้น ( $\bar{x} = 4.47$  , S.D.=0.91) รองลงมาคือ อัปเดตข้อมูลบน เว็บบอร์ด บล็อกเกอร์ Facebook Line twitter IG Youtube หรือ สื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ( $\bar{x} = 4.07$  , S.D.=0.94) และ อันดับสุดท้ายคือ เปิดร้านขายของออนไลน์ ( $\bar{x} = 2.36$  , S.D.=1.25)

### วัตถุประสงค์ข้อที่ 2.

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า

อายุ และ การศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับช่องทางการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 3.** เพื่อศึกษาเปรียบเทียบของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา พบว่า

เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่ต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอภิปรายเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า เพศหญิงชอบพูดคุย ชอบสนทนา ชอบเปิดรับเรื่องราวข่าวสารต่างๆ ที่มาจากสื่อออนไลน์ ทั้งจากคนที่รู้จักและคนที่ไม่รู้จัก เพื่อให้สามารถถ่ายทอดเรื่องราวหรือเล่าเรื่องราวให้กับคนที่รู้จักทั้งในสื่อออนไลน์และนอกสื่อออนไลน์ จึงมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรกุล เพ็ชรประยูร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ชอบใฝ่หาเรียนรู้ ทั้งการอ่านทั้งการฟัง ชอบซุบซิบ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของ ปรมะ สตะ

เวทิน (2546) ที่อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี สอดคล้องกัน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ที่สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า กลุ่มอายุ 15 - 24 ปี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่ากลุ่มอายุดังกล่าว ซึ่งชอบการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพบปะพูดคุยหรือใช้ในการติดต่อสื่อสารในการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนตตี สยนานนท์ [8]ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมาก เพราะการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นไปด้วยสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

ด้านอาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างเอกชน หรือ พนักงานบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิชา เป้าอารีย์ (2558) ที่สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยกลุ่มอาชีพดังกล่าวมีลักษณะการประกอบอาชีพที่จำต้องมีใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงาน หรือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ในที่ทำงาน อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มทำงานเข้าสู่

ชีวิตวัยทำงาน ทำให้ห่างจากกลุ่มเพื่อนในวัยเรียน จึงจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถเชื่อมต่อความสัมพันธ์เหล่านี้ได้

ด้านการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559) ที่สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559 พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดคือกลุ่มผู้มีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับนี้สามารถที่จะค้นคว้าข้อมูล ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนทางสื่อสังคมออนไลน์ และสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะอินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งการดูหนัง ฟังเพลง ข้อมูลแฟชั่น แลข้อมูลข่าวสารระบับันเทิงต่างๆ สอดคล้องกับ ชเนตติ สยนาพันธ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พบว่า นักศึกษาปริญญาตรี มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถที่จะค้นคว้าข้อมูลต่างๆ ได้มาก ทั้งการติดต่อสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ตลอดจนการดาวน์โหลดเกมส์ รูปภาพ เพลงหรือภาพยนตร์ เพื่อแบ่งปันในกลุ่มเพื่อน ตลอดจนการใช้อินเทอร์เน็ตในการพูดคุยกับเพื่อนในเรื่องที่ตนเองสนใจอีกด้วย

ด้านการเปิดรับข่าวสารความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่

ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือแท็บเล็ต ซึ่งสอดคล้องกับพัชรกุล เพ็ชรประยูร (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ในการเปิดรับข่าวสาร ที่เป็นเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะว่า โทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) เป็นอุปกรณ์ที่สื่อสารที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด พบว่าได้ ใช้งานสะดวก สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ด้วยข้อจำกัดของแบตเตอรี่ของโทรศัพท์มือถือ ทำให้ระยะเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และยังสอดคล้องกับ สุเทพ เดชะชีพ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ใช้เว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และก็มีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตเป็นอุปกรณ์สำหรับการเชื่อมต่อเครือข่ายออนไลน์เช่นกัน

ด้านระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่คนให้ความสนใจมากที่สุดคือ การสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line, Facebook, messenger, live เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ สุเทพ เดชะชีพ (2557) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นอันดับที่ 1 และสอดคล้องกับ ภัทรา เรื่องสวัสดิ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิก Facebook โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน chat อัปเดต สถานะ ข้อมูล รูปภาพ และหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูล และยังสอดคล้องกับ เมธิยา ญาณจินดา (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสังคมออนไลน์กับทัศนคติและพฤติกรรมกรรมกรมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเฟสบุ๊กเป็นประจำ ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวเป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกทุกคน ทุกเพศสภาพ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ และศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (อินเทอร์เน็ต) ของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้คือ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ เน้นการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การสนทนา พูดคุย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารวันละหลายๆ ครั้ง ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสร้างสรรค์สังคม ให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เป็นบุคคลแห่งการเรียนรู้ โดยใช้การเปิดรับข้อมูลข่าวสารออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และดำเนินกิจกรรมไปในทิศทางของรัฐบาลที่วางไว้ ให้สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่น ปริมณฑล หรือในเมืองที่มีการปกครองเช่นเดียวกับกรุงเทพมหานคร เช่นเมืองพัทยา แล้วอาจจะเปรียบเทียบความแตกต่างกัน โดยอาจจะเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ผลการศึกษาลึกยิ่งขึ้น

ในฐานะผู้วิจัยเป็นนักการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากในปัจจุบัน ควรศึกษาการตลาดที่ประสบความสำเร็จผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยเป็นกรณีศึกษา และศึกษาถึง กลยุทธ์ แนวทางวิธีการ ดำเนินธุรกิจที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไรให้ประสบผลสำเร็จ

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย. "ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการ ปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่างๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:  
[http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y\\_stat59.htm](http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.htm) 2560. สืบค้น 3 มีนาคม 2560.
- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2554). ผลกระทบของโซเชียลเน็ตเวิร์คหรือโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย. [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 12 ธันวาคม 2556, เข้าถึงได้จาก<http://www.gotoknow.org/posts/471684>
- ชนเดดี สยนาหนนท์. (2555). พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา. ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการอุดมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองการพิมพ์.
- พัชรกุล เพ็ชรประยูร. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์ออนไลน์ และนิตยสารออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิตยสารมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชิต วจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต.วารสารนักบริหาร, ปีที่ 31 ฉบับที่ 4 (ต.ค.-ธ.ค. 2554), หน้า 99-103.
- ภัทรา เรื่องสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์ มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิยา ญาณจินดา. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเลือกตั้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). รายงานสำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพมหานคร
- สุเทพ เดชะชีพ. (2557). พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข่าวสารบนเว็บไซต์ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. บทนิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- สุวิชา เป้าอารีย์. (2558). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต. ศูนย์สำรวจความคิดเห็น นิด้าโพล, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

อารง สุทธาศาสน์ (2527). *ปฏิบัติการวิจัยสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Internet World Stats. (25th March, 2017). Internet User in the World. สืบค้นจากเว็บไซต์ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Hunt, Todd, and Ruben, Brent D.(1993). *Mass Communication: Producer and Consumers*. New York: Harper College Publishers.

Klapper, J.T. ( .(1960*The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1971). *Media message and men*. New York:Longman.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.