

ทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุคการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

Attitudes towards News Consumption on Online Media in the Era of Online Platform Communication

เกศกนก สาพิมพ์¹, วิจารณ์ โอการอิทธิวงษ์²

¹คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, pueng_ping@hotmail.com

²คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ, wipharat.O@bsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของประชากรอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 กับประสิทธิภาพในทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ของประชากรอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรอำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ในเขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มี 3 ส่วน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 และด้านประสิทธิภาพในทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ซึ่งผ่านการหาค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .819 โดยใช้สถิติในการศึกษาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว (Independent-Samples t-test) การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way Anova) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ จำแนกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 จำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.8 จำแนกตามระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.7 จำแนกตามระดับเงินเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 คิดเป็นร้อยละ 45.5

คำหลัก: ทัศนคติ, ข่าวสารบนสื่อออนไลน์

Abstract

This research aimed to study the attitude towards consuming news on online media in the 4.0 era of the population of Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province, to study the efficiency of the attitude towards consuming news on online media of the population of Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province, and to study the relationship between the attitude towards consuming news on online media in the 4.0 era and the efficiency of the attitude towards consuming news on online media of the population of Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province. The population and sample consisted of 400 people from

Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan Province, Lat Krabang District, Bangkok. A simple random sampling was used. A questionnaire was used as the research tool. There were 3 parts: personal factors, attitude towards consuming news on online media in the 4.0 era, and efficiency of consuming news on online media, which had been tested for content consistency by experts. The questionnaire had a reliability value of .819. The statistics used in the study were percentage, mean, standard deviation, comparison of differences between 2 variables (Independent-Samples t-test), comparison of differences between more than 2 variables using analysis of variance. One-way Analysis of Variance (One-way Anova) and Pearson Correlation

The research results can be summarized as follows: Categorized by gender, most respondents were female, accounting for 63.5 percent. Categorized by age, most respondents were 21-30 years old, accounting for 54.5 percent. Categorized by status, most respondents were single, accounting for 49.8 percent. Categorized by education level, most respondents had a bachelor's degree, accounting for 40.7 percent. Categorized by salary level, most respondents had a salary level of more than 20,000, accounting for 45.5 percent.

Keywords: Attitude, Online news

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางเทคโนโลยีการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมทั้งพฤติกรรมการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการบริโภคข้อมูลข่าวสารต่างๆ ก็เป็นเรื่องที่ใกล้ตัว อันเป็นผลมาจากยุคการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนที่ต่ำ ซึ่งเป็นสิ่งที่พึงประสงค์ปรารถนาของทุกองค์กร และบริษัท การใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจและปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ในปัจจุบันนี้ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนจำนวนมากไปแล้ว

การประยุกต์ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันทำได้หลากหลาย อาทิเช่น อีเมลล์(e-Mail) สนทนา(Chat) อ่านหรือแสดงความคิดเห็นในเว็บบอร์ดการติดตามข่าวสารการสืบค้นข้อมูล การค้นหาข้อมูลการชม หรือซื้อสินค้าออนไลน์ การดาวน์โหลด เกมส์ เพลงไฟล์ข้อมูลฯการติดตามข้อมูล ภาพยนตร์ รายการบันเทิงต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ การเล่นเกมคอมพิวเตอร์ออนไลน์การเรียนรู้ออนไลน์ (e-Learning) การประชุมทางไกลผ่านอินเทอร์เน็ต (Video Conference)โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต(VoIP) การอัปโหลดข้อมูล หรืออื่นๆ

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปตาม การพัฒนาของเทคโนโลยีซึ่งในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตคือการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งค้นหาข้อมูลพบปะสังสรรค์เพื่อสร้างเครือข่ายสังคมและในปัจจุบันก็มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าวและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเช่น Facebook Twitter Instagram Google และตอนนี้ก็ขยายเข้าไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Internet) มากขึ้น โดยผ่านทางระบบสัญญาณ 4G LTEหรือ (4th Generation)ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันสำหรับทั่วโลกยุค 4G หรือ (4th Generation)และตอนนี้ก็กำลังเข้าสู่โลกยุค 5G ซึ่งมันจะไม่จำกัดแค่มือถือเท่านั้น แต่รวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things หรือ IoT)

สำหรับการบริหารองค์กรในปัจจุบันสามารถนำเสนอการสื่อสารในรูปแบบใหม่ของระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งแต่ละองค์กรหน่วยงานหรือบริษัทต่างๆจะนำไปใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ทำให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ๆขึ้นมา นอกจากจะใช้ในการสื่อสารแล้วนอกจากนั้นก็ใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าของตัวเอง

ยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยผ่านการทำโฆษณาผ่าน Facebook Youtube Google มีสร้างแอปพลิเคชันที่เราสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้โดยไม่ต้องออกไปซื้อที่ร้านหรือห้างสรรพสินค้า เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น

จากผลสำรวจของจำนวนผู้ใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 พบคนไทยใช้เน็ตรมากที่สุดในโลก คนไทยนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social media) ผ่านมือถือ ประเทศไทย มีประชากร 69.24 ล้านคน แบ่งเป็นผู้หญิง 51.3% และผู้ชาย 48.7% ประมาณ 50% ของจำนวนประชากรทั้งหมด อาศัยอยู่ในเขตเมืองมีเบอร์โทรศัพท์มือถือ 92.33 ล้านเลขหมาย ซึ่งมากกว่าประชากรไทยทั้งประเทศ 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ต 51 ล้านคน มีบัญชี Social Media 49 ล้านคน ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือ

ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ใช้งานเองและรวมไปถึงองค์กรและบริษัทต่างๆที่หันมาใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของตนเองหรือบริษัท รวมไปถึงกลุ่มดารา นักร้อง ศิลปิน นักวิชาการ หรือ แม้กระทั่งนักการเมือง ก็ได้ใช้ระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่องทางการสื่อสารหรือเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเอง

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะทราบทัศนคติของการบริโภคข่าวในสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการเนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่มีประชากรหนาแน่นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้ว่าจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ในประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมาน้อยเพียงใด และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเพื่อสร้างรูปแบบหรือแนวทางการนำเสนอรู้เท่าทันเหตุการณ์สื่อออนไลน์ให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์และนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาสินค้าในออนไลน์ธุรกิจอื่นๆต่อไป

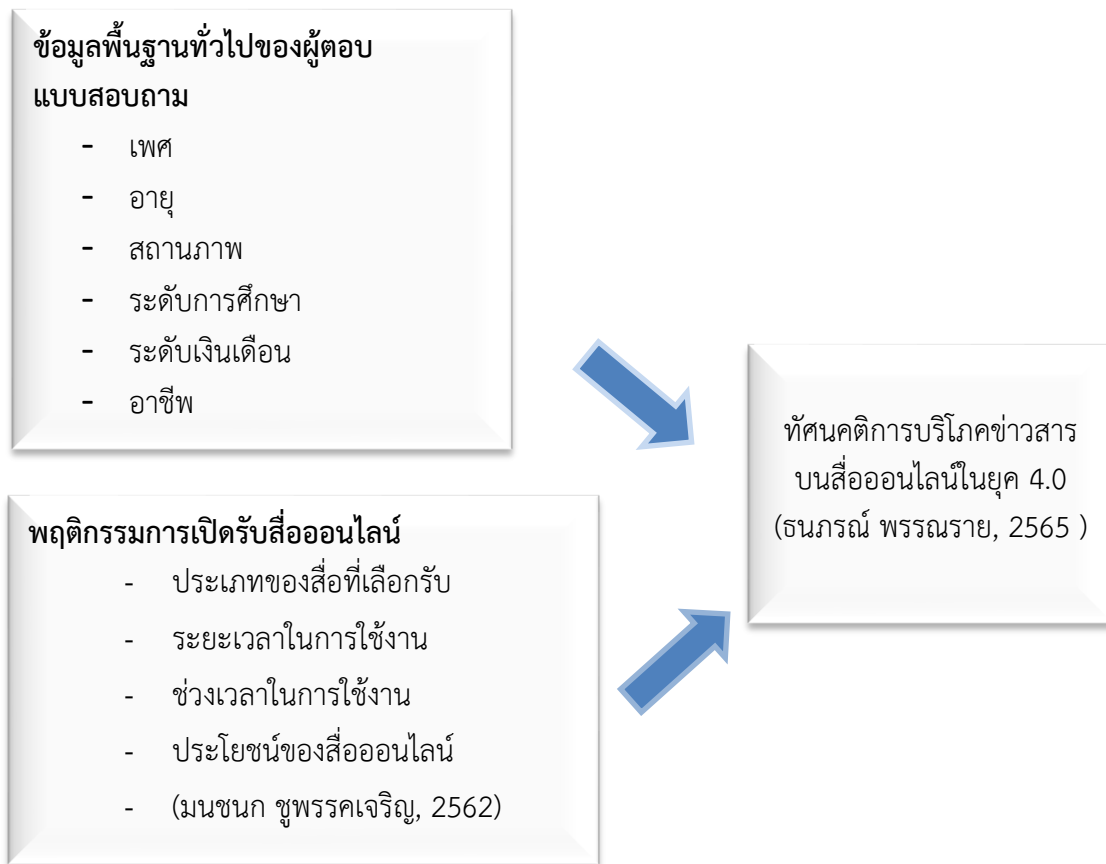
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
2. ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บนระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดกับการบริหารงานผ่านสื่อออนไลน์

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้สูตรคำนวณของคอคแรน (Cochran, 1977 อ้างใน อีรวิมล เอกะกุล, 2543)

เมื่อได้คำนวณแล้ว การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องใช้ขนาดตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 384 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล คณะผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างให้เป็นจำนวน 400 คน โดยดำเนินการสำรวจจากประชากรวัยเรียน อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงและใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

โดยการตั้งคำถามใช้แบบ Rating Scale 5 ระดับ ของลิเคอร์ท (Likert Rating Scale) (1932 : 1-55) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนประสิทธิภาพและเกณฑ์แปลผลระดับประสิทธิภาพในทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับประสิทธิภาพในทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ได้แก่

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

1. การศึกษาทฤษฎี แนวคิด
2. นำแบบสอบถามที่สร้างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมและประเมินค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา (IOC)
3. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการ TRY OUT คือทดลองใช้กับผู้ปฏิบัติงานในเขตลาดกระบังที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
4. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .819

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าร้อยละได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของพนักงานบริษัทเอกชนที่ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์บริษัทเอกชนที่ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยทางด้านข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของพนักงานใน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	146	36.5
หญิง	254	63.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	73	18.3
21 - 30 ปี	218	54.5
31 - 40 ปี	65	16.3
40 ปีขึ้นไป	44	11
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปีลงมา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	199	49.8
สมรส	157	39.2
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	44	11
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมปลาย/ปวช.	73	18.3
ปวส.	150	37.35
ปริญญาตรี	163	40.7
สูงกว่าปริญญาตรี	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือระดับ

การศึกษามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับเงินเดือน

ระดับเงินเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	65	16.3
10,001 – 20,000	153	38.2
มากกว่า 20,000	182	45.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และระดับเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	51	12.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัทเอกชน	300	75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคืออาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จำแนกตามเพศผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปีลงมา จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือระดับการศึกษา ปวส. จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 73 คิดเป็นร้อยละ 18.3 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับเงินเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับเงินเดือนมากกว่า 20,000 จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาคือระดับเงินเดือน 10,001 – 20,000 จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และระดับเงินเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

สมมุติฐาน

1. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรแตกต่างกัน
2. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรแตกต่างกัน
3. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรแตกต่างกัน
4. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ที่แตกต่างกัน
5. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีระดับเงินเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรแตกต่างกัน
6. ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการมีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของประชากรแตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0” โดยผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้ดังต่อไปนี้

พนักงานบริษัทแห่งหนึ่ง ที่มีเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานและผู้บังคับบัญชา และด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยญญากค์ โพธิ์ตุน ได้ศึกษาทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0ของพนักงาน บริษัท เมืองทอง เซอร์วิสเชส แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด จากการศึกษพบว่า พนักงานที่มีเพศที่ต่างกัน มีทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0ของพนักงาน บริษัท เมืองทอง เซอร์วิสเชส แอนด์ แมเนจเม้นท์ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 งานวิจัยของ นาकिनทร์ กากแก้ว ได้ศึกษาทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0ของพนักงาน สำนักวิศวกรรม บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) จากการศึกษพบว่า การเปรียบเทียบทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0จำแนกตามเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0แตกต่างกัน งานวิจัยของ พิรพรรณ เพิ่มพูน ได้ศึกษาทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0ของพนักงาน บริษัท พกษา เรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) จากการศึกษพบว่าเพศที่แตกต่างกัน ของพนักงานล้วนแต่มีทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0ที่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ สมพงษ์ ชนะศึก ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของ

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชากร อำเภอเมืองสมุทรปราการ จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์มากกว่าการอ่านข่าวตามหนังสือพิมพ์หรือการดูข่าวจากทางโทรทัศน์
2. การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วและได้ ให้บริการด้านข้อมูลได้อย่างเข้าใจง่ายชัดเจนและไม่ยุ่งยาก

นฤมล แสงพล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของบุคลากร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

นุรปาชียะห์ ภูนา. (2562). ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในอำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญารัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ปริญญา สัตยธรรม. (2550). ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 สารนิพนธ์ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(การพัฒนาการทรัพยากรมนุษย์และองค์กร)คณะพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปิยะธิดา ปัญญา และไพศาล วงคำ. (2560). ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. สถาบันวิจัยและพัฒนา

พิมสิริ โตเกะคุณะ. (2560). ทัศนคติการทัศนคติการบริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ในยุค 4.0 ของพนักงานขายปลีกในธุรกิจห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยมหิดล.