

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวันคนทุกเพศทุกวัยทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเองก็เช่นกันที่ปัจจุบันได้มีการรองรับระบบสัญญาณโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงอย่างครอบคลุมหลายพื้นที่ ส่งผลให้มีการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายเชื่อมโยงสัญญาณผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ทโฟน ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ทำให้คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงปลายนิ้วสัมผัสจอโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันต่าง ๆ ออกมารองรับและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเห็นได้ชัดจากความนิยมการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยที่เพิ่มจำนวนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนปัจจุบันโทรศัพท์สาธารณะที่ตั้งบริการประชาชนตามถนนหนทางแหล่งชุมชนต่าง ๆ แทบไม่มีหลงเหลือให้ประชาชนได้ใช้บริการอีกต่อไปแล้ว เนื่องจากประสบปัญหาไม่มีผู้ให้บริการเหมือนในอดีต เนื่องจากปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือแบบพกพาได้เข้าถึงประชาชนอย่างครอบคลุมทุกภาคส่วนแล้ว

จากข้อมูลสำนักคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) พบว่า สถิติจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2017 จำนวนประชากรทั่วโลก 7,476 ล้านคนมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 3,773 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 50 จากจำนวนประชากรทั่วโลกและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ประจำปี 2017 ที่เก็บข้อมูลโดย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซีในประเทศสิงคโปร์และ Hootsuite ทั้งนี้ ข้อมูลทั้งหมดมาจาก 238 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย) เมื่อมีผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น สื่อมวลชนในแขนงต่าง ๆ จึงมีการปรับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่องทางเว็บไซต์ต่าง ๆ มากขึ้น ปัจจุบันเว็บไซต์ข่าวมีบทบาทมากต่อความเคลื่อนไหวทางความคิดผู้คนในสังคมในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จนบางครั้งมีการคาดการณ์ว่าสื่อเว็บไซต์จะมีบทบาทมากกว่าสื่อต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในอดีตเช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

เว็บไซต์ MANAGER ONLINE ก่อกำเนิดโดยนายสนธิ ลิ้มทองกุล อดีตผู้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็นหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน นายสนธิได้วางรากฐาน

เว็บไซต์ MANAGER ONLINE ขึ้นในปี พ.ศ.2539 โดยมีแนวคิดที่จะรวบรวมฐานข้อมูลที่มีอยู่ในบริษัทมาต่อยอดผลิตข่าวขึ้นบนเว็บไซต์ข่าวออกเผยแพร่สู่สาธารณะ โดยแรกเริ่มต้องการเพื่อให้เป็นระบบกะทะข่าว การนำข่าวสารทั้งหมดที่ผู้สื่อข่าวในสังกัดส่งข้อมูลมายังกองบรรณาธิการ ส่วนกลางมารวบรวมไว้เป็นฐานข้อมูลกลางบริษัท) เพื่อให้บุคคลากรภายในบริษัทสามารถค้นหาข้อมูลและนำมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในส่วนงานด้านต่าง ๆ ของบริษัทได้อย่างคล่องตัว ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ.2543 นายสนธิสังเกตเห็นว่าผู้คนเริ่มหันมาใช้เครือข่ายบนอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและมีแนวโน้มจะพัฒนาการใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือในอนาคตอย่างต่อเนื่อง สื่อในเครือข่ายจัดการจึงควรมีการปรับตัวให้ทันเทรนด์ที่สถานการณ์ที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตและตรงกับพฤติกรรม การเปิดรับสารของประชาชนในปัจจุบันที่สุด นายสนธิจึงเริ่มก่อตั้งพัฒนาเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ขึ้นมา โดยระยะแรก ใช้วิธีการนำเสนอข่าวสารจากกะทะข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำมาตีพิมพ์ ผ่านหน้าหนังสือพิมพ์-ผู้จัดการรายวันแล้วนำมาเสนอผ่านทางเว็บไซต์ MANAGER ONLINE เท่านั้น กระทั่งปี พ.ศ.2546 หนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจและผลิตข่าวสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มากขึ้น ประกอบกับเว็บไซต์ MANAGER ONLINE เรียนรู้จากประสบการณ์ การทำงานทำให้สามารถพัฒนาข้อมูลที่นำเสนอเป็นข่าวสารให้ตรงต่อความต้องการของผู้อ่านมากขึ้น ด้วยการตั้งทีมบรรณาธิการออนไลน์ขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อทำหน้าที่รายงานข้อมูลข่าวสาร ออกสู่เว็บไซต์ MANAGER ONLINE โดยตรง

หนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ถือได้ว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เจ้าแรกในประเทศไทยที่มี นายสนธิ ลิ้มทองกุล มีวิสัยทัศน์สังเกตเห็นคุณประโยชน์จากการนำเสนอข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ ด้วยการเปิดเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ขึ้นมารองรับการบริโภคข้อมูลข่าวสารของประชาชน อย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2543 และต่อมาได้รับความนิยมอย่างมากจากคนไทยผู้บริโภคข่าวสาร ทั้งในประเทศและต่างประเทศเนื่องจากเป็นรูปแบบใหม่ในการนำเสนอข่าวสารในยุคคอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ (PC) เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตการทำงานของคนไทยมากขึ้นกว่าเดิม มีการรายงานข่าวสาร และบทความที่รวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เหมือนการซื้อหนังสือพิมพ์ มาอ่านเฉกเช่นในอดีตที่ผ่านมา ทั้งนี้จุดเด่นของการนำเสนอข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ MANAGER ONLINE คือการให้ผู้อ่านสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้ทุกส่วน โดยไม่ต้องสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งมีการผลิตข้อมูลข่าวสารให้สอดคล้องเป็นจริงกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน และสื่อแขนงต่าง ๆ ที่มีขีดจำกัดในการนำเสนอข้อมูลให้มีความตรงต่อ สถานการณ์ปัจจุบันได้เท่าเว็บไซต์ จนมีการตั้งข้อสังเกตการณ์จากสื่อสิ่งพิมพ์รายอื่นว่าการเกิดขึ้น ของเว็บไซต์ MANAGER ONLINE อาจทำให้การบริโภคข่าวสารทางหน้าหนังสือพิมพ์ ASTV

ผู้จัดการรายวัน และหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ลดน้อยลง (วันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ.2551 เว็บไซต์ MANAGER ONLINE ได้เปลี่ยนโลโก้เว็บไซต์ใหม่ให้เหมือนหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน)

ในเดือนมิถุนายน พ.ศ.2549 จากการจัดอันดับโดย อเล็กซา MANAGER ONLINE เป็นเว็บไซต์ข่าวที่มีผู้เข้าชมจากประเทศไทยมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 และเป็นอันดับที่ 10 จากเว็บไซต์รวมทุกประเภท (8) และจากการจัดอันดับโดย ทูริติสต์ พบว่า MANAGER ONLINE เป็นเว็บไซต์ข่าวที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทย และมากเป็นอันดับที่ 3 หากรวมทุกประเภท (9) แต่ในเดือนตุลาคม พ.ศ.2551 จากการจัดอันดับโดยทูริติสต์ พบว่า MANAGER ONLINE เป็นเว็บไซต์ข่าวที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทยและมากเป็นอันดับที่ 4 หากรวมทุกประเภท ตกลงมา 1 อันดับ จากเดิมอันดับที่ 3 (10) ซึ่งเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ได้รับรางวัลที่ 1 ถือเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและได้รับรางวัลติดต่อกันเป็นปีที่ 10 จนถึงปี พ.ศ.2556 แต่ปัจจุบันเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ได้ถูกจัดอันดับเป็นเว็บไซต์ประเภทข่าว อยู่ในอันดับที่ 5 จาก 10 อันดับเว็บไซต์ประเภทข่าว ภายในประเทศไทย สํารวจโดย ทูริติสต์ เมื่อปี 2559 โดยมียอดเฉลี่ยผู้รับสาร 1,500,000 รายต่อวัน

อย่างไรก็ตามแม้ในการปรับตัวของสื่อในเครือ ASTV ผู้จัดการดังกล่าว เว็บไซต์ MANAGER ONLINE จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง โดยในปี พ.ศ.2557 ที่ผ่านมามีการพัฒนาขึ้นอีกขั้นหนึ่งในยุคที่มีทีวี ดิจิทัลที่มีออกมาให้บริการประชาชนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยมีการให้กองบรรณาธิการข่าวออนไลน์ ทำการผลิตคลิปข่าว นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ด้วย

ต้องยอมรับว่าสภาพสังคมปัจจุบันสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันหลายสำนักข่าวมีข้อจำกัดในการรายงานข่าวสารไม่น้อยเลยทีเดียว เนื่องจากอำนาจทุนของผู้ซื้อโฆษณารายใหญ่ และการเข้ามาแทรกแซงธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์จากนักธุรกิจ นักการเมือง ที่อยู่เบื้องหลังบริษัทเงินทุน ที่มีอำนาจต่อรองในการซื้อโฆษณาที่ถือเป็นปัจจัยหลักในการอยู่รอดของสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจสื่อหนังสือพิมพ์ต้องอาศัยปัจจัยทุกด้านเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด รวมถึงต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป จากการสำรวจของสำนักสถิติแห่งชาติ หรือ สสช. พบว่าการอ่านหนังสือของคนไทย คนไทยอายุ ตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือลดลงจากร้อยละ 69.1 ในปี พ.ศ.2548 เป็นร้อยละ 66.3 ในปี พ.ศ.2551 และจากจำนวนคนไม่อ่านหนังสือเลยก็ร้อยละ 33.7 นั่นใช้เวลาเพื่อดูโทรทัศน์ถึงร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ไม่มีเวลาอ่าน ไม่สนใจ หรือไม่ชอบอ่านหนังสือและอ่านหนังสือไม่ออก ตามลำดับ

จากสถิตินี้ทำให้ผู้ประกอบการสื่อสิ่งพิมพ์ตลอดจนผู้บริหารต้องปรับตัวอย่างหนัก เพื่อให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความน่าสนใจแข่งขันกับสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ รวมทั้งต้องสร้างความรู้สึกร่วมกันให้กับผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่รอบด้าน ครบถ้วน ในคราเดียวกัน ซึ่งแต่เดิมผู้อ่านมักสนใจในเนื้อหาข่าวประเภทเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลักเห็นได้จากการดำเนินการธุรกิจหนังสือพิมพ์เฉพาะด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่นหนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ และหนังสือพิมพ์ ASTV ผู้จัดการรายวัน ซึ่งในปัจจุบันได้มีการปรับตัวเช่นเดียวกัน โดยมีการเพิ่มพื้นที่ข่าวสังคม อาชญากรรม ภูมิภาค บันเทิง กีฬา รวมถึงข่าวที่กำลังอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่จะเน้นข่าวเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลักอย่างเดียว โดยพุ่งเป้าหมายผู้บริโภคมาที่การผลิตเว็บไซต์บริการประชาชนมากขึ้น

ทัศนคติ หรือ “เจตคติ” มีความหมายมาจากคำในภาษาอังกฤษคือ “Attitude” ซึ่ง “ทัศนคติ” (Attitude) นั้นเป็นการแสดงความคิดเห็นในลักษณะ สั้นๆ ง่าย อาจจะเรียกได้ว่า เป็นการแสดงความคิดเห็นเมื่อถูกถามเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง เช่นการเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับ “ทัศนคติ” ไว้ว่า “ทัศนคติ” เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า ทัศนะ ซึ่งแปลว่าความเห็น กับคติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วแปลว่าลักษณะของความเห็นทัศนคติจึงหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคล และยังมีนักวิชาการบางคนให้ความหมายทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นอะไรก็ได้หลายอย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความ องค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทั้งในทางบวกและในทางลบ เป็นภาวะทางจิตใจของการเตรียมพร้อมที่จะเรียนรู้และถูกปรับตัวให้เข้ากับองค์การ โดยประสบการณ์ที่ใช้อิทธิพลที่มีลักษณะเฉพาะต่อการตอบสนองของบุคคลไปสู่บุคคล สิ่งของและสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ทัศนคติมีลักษณะที่เป็นนามธรรมและเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการ แสดงออกทางด้านปฏิบัติแต่ไม่ใช่แรงจูงใจและแรงขับ หากเป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบและแสดงให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคล ทัศนคติจึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

อย่างไรก็ตามเพื่อทำให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วนทั่วทั้งองค์การ โดยต้องสอดคล้องประสานกับบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-Goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual Goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม

แต่ละโครงการเพื่อให้ทราบว่า เป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้วยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการนั่นเอง

ความสำเร็จขององค์กรนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะมีข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้

การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนดเกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวจวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์กร ซึ่งในแต่ละองค์กรจะมาตรฐานและเกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการดำเนินงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ทั้งนี้กองบรรณาธิการเว็บไซต์ MANAGER ONLINE จึงมุ่งพัฒนาต่อยอดความได้เปรียบทางเว็บไซต์ที่ถือว่าเว็บไซต์ที่ถือว่าเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ซึ่งเคยได้รับการจัดอันดับให้เป็นเว็บไซต์ประเภทข่าว อันดับ 1 เป็นเวลา 10 ปี ซ้ำกันติดต่อกัน (พ.ศ.2549-2558) ปัจจุบัน MANAGER ONLINE ได้ถูกจัดอันดับที่ 5 ประเภทข่าว โดยผลสำรวจของทราจิกซ์ เมื่อปี พ.ศ.2559 และผลสำรวจของทราจิกซ์ (12 กรกฎาคม 2561) MANAGER ONLINE ได้ถูกจัดอันดับที่ 7 ประเภทข่าว แม้จะมีการพัฒนานำทีวีออนไลน์เข้ามาต่อยอดเสริมลงในเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ด้วยทำให้ทุกคนที่เปิดรับสารสามารถเข้าถึงข่าวสารออนไลน์ทางเว็บไซต์ ได้ทั้งในรูปแบบ ทีวีออนไลน์ วิทยุออนไลน์ คลิปออนไลน์เข้าไว้ด้วยกันอย่างสมบูรณ์แบบในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างง่ายดาย ด้วยโทรศัพท์มือถือเพียงเครื่องเดียวที่เป็นอุปกรณ์ที่เอื้อประโยชน์ในการเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายทุกที่ ทุกเวลา ด้วยโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงเครื่องเดียว

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและปรับปรุงการสื่อสารเนื้อหาข่าวทางเว็บไซต์
MANAGER ONLINE เพื่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าว ของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์
ของ MANAGER ONLINE
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัว
เชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
3. เพื่อศึกษาการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสาร MANAGER ONLINE แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสารที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อประเภทข่าว MANAGER ONLINE แตกต่างกัน
3. ทัศนคติต่อประเภทของข่าวที่ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในประสิทธิผลของการสื่อสารเนื้อหา MANAGER ONLINE แตกต่างกัน
4. ความพึงพอใจในประสิทธิผลการสื่อสารเนื้อหาของ MANAGER ONLINE มีความสัมพันธ์กับการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารของผู้รับสารที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE” ศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยเปิดรับสารในเว็บไซต์ MANAGER ONLINE อย่างน้อย 1 ครั้ง การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การเปิดรับทัศนคติต่อประเภทของข่าว และความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE ของผู้เปิดรับสารโดยมีขอบเขตการศึกษาประกอบด้วย

1. ขอบเขตด้านประชากร
การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ที่เปิดรับสาร MANAGER ONLINE อย่างน้อย 1 ครั้ง
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
การวิจัยครั้งนี้เนื้อหาที่ทำการศึกษา คือ ศึกษาเนื้อหาของข่าว MANAGER ONLINE
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
ระยะเวลาการเก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2561-30 พฤษภาคม 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเภทของข่าวของผู้รับสาร MANAGER ONLINE ทัศนคติต่อประเภทของข่าวมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารเว็บไซต์ MANAGER ONLINE
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้รับสาร MANAGER ONLINE ความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารเว็บไซต์ MANAGER ONLINE
3. วัดระดับประสิทธิผลการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาที่ส่งผลต่อการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของ MANAGER ONLINE
4. วัดระดับทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลการสื่อสารเกี่ยวกับเนื้อหาของผู้เปิดรับสารเพื่อนำข้อมูลค้นพบดังกล่าวไปใช้พัฒนาเนื้อหาและการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ของเว็บไซต์ MANAGER ONLINE รวมถึงประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องทัศนคติต่อประเภทของข่าวและความพึงพอใจที่มีผลต่อการเปิดรับสารในสื่อต่าง ๆ ต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกทางความรู้สึกในเชิงบวก เป็นกลาง หรือ เชิงสร้างสรรค์ ตลอดจนเชิงลบในแต่ละประเภทของข่าวที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ของผู้เปิดรับสาร MANAGER ONLINE ซึ่งในแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกัน

ข่าว (NEWS) หมายถึง รายงานสถานการณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีต่อชีวิตและสิ่งแวดล้อม เช่น ข่าวการเมือง ข่าวอาชญากรรม ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวกีฬา เป็นต้น

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ ชอบใจ ถูกใจ ต่อประเภทของข่าวที่อยู่บนเว็บไซต์ MANAGER ONLINE และเกิดการติดตามในการเปิดรับสาร MANAGER ONLINE

ประสิทธิผล หมายความว่า เครื่องชี้วัด ดัชนีชี้วัดคุณภาพการสื่อสารและบริการ หรือผลการปฏิบัติงานสื่อสารว่ามีผลออกมาอย่างไร สามารถชี้วัดได้ว่าอยู่ในระดับเท่าไรสำหรับงานวิจัยนี้

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการสำหรับแลกเปลี่ยนสาร รูปแบบอย่างง่ายของสาร คือ จะต้องส่งจากผู้ส่งสารหรืออุปกรณ์เข้ารหัส ไปยังผู้รับสารหรืออุปกรณ์ถอดรหัส อาจอยู่ในรูปแบบของท่าทางสัญลักษณ์ บางอย่างอยู่ในรูปแบบของภาษา การสื่อสารเกิดจากความต้องการที่คนจะส่งข้อมูลหากัน การศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารอาจจำแนกได้หลายหมวดหมู่

การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การปรับตัวภายใต้กรอบตัวแปรต้นของผลการวิจัย นำมาปรับใช้กับสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานเว็บไซต์ MANAGER ONLINE ให้มีความเหมาะสมธุรกิจยังคงเดินระบบสามารถเลี้ยงตัวเองได้โดยการปรับตัวให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจและสังคมปัจจุบันให้มีสถานะมั่นคงแข็งแรง มีการเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่

MANAGER ONLINE หมายถึง หนังสือพิมพ์ออนไลน์ หรือ เว็บไซต์ประเภทข่าวสารที่ผลิตโดยบริษัท ASTV ผู้จัดการ จำกัด

MANAGER ตามพจนานุกรมแปลภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย หมายถึง “ผู้จัดการ” แต่ทั้งนี้ MANAGER ที่ตีพิมพ์อยู่ในวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะมีความหมายว่า “เว็บไซต์แมนเจอร์ออนไลน์” หากเขียนนำหน้าตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า “MANAGER ONLINE” เป็นคำเรียกที่ใช้แทนชื่อเต็มของ WWW.MGRONLINE.COM ซึ่งเป็นเว็บไซต์ประเภทข่าวสารในเครือหนังสือพิมพ์ ASTV. ผู้จัดการรายวัน