

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ จะเสนอรายงานผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 รายงานลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้แก่

- 1.1 คุณลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8
- 1.4 การเข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variances: ANOVA) แล้วทำการทดสอบหาความมีนัยสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติเอฟ (F-test) และสถิติที (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธี Pearson's Product Moment Correlation Coefficient ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และขนาดของกิจการ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ ที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ ที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ จากสื่อมวลชนมากกว่า มีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ น้อยกว่า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 มากกว่า จะมีส่วนร่วมมากกว่าผู้บริหารภาคธุรกิจเอกชนที่มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ น้อยกว่า

ส่วนที่ 3 สรุปรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

ส่วนที่ 1 รายงานลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 250 คน เป็นนักธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ แบ่งตามประเภทธุรกิจตามความสำคัญของประเภทธุรกิจจากสัดส่วนการผลิตรายภาคเฉพาะในกรุงเทพฯ (รายงานจาก มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, เรื่องการพยากรณ์เศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2538-2539 เสนอต่อคณะอนุกรรมการการพยากรณ์ความต้องการไฟฟ้า) ซึ่งประกอบด้วย 5 สาขาหลักที่เป็นตัวกำหนดทิศทางของการเจริญเติบโตของมูลค่าเพิ่มในเขตกรุงเทพฯ และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายขึ้นไปซึ่งมีส่วนในการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับการวางแผนและนโยบายการบริหารงานของบริษัท ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างจากประเภทธุรกิจและขนาดของกิจการดังนี้

ประเภทธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามประเภทธุรกิจต่าง ๆ 5 สาขา ได้แก่ อุตสาหกรรม คำสั่งและปลีก บริการ การคมนาคมและการขนส่ง การธนาคารและการประกันภัย สาขาละ 50 คน (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 59)

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามรายได้ของกิจการ) กลุ่มตัวอย่างมีขนาดของกิจการแบ่งตามรายได้จากการดำเนินงาน ดังนี้ (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 59)

(จากบริษัทเอกชน 211 แห่ง)

กิจการขนาดเล็ก หรือ กิจการที่มีรายได้จากการดำเนินงานไม่ถึง 600,000 บาท
มีจำนวน 5 คน

กิจการขนาดกลาง หรือ กิจการที่มีรายได้จากการดำเนินงานตั้งแต่ 600,000 บาท
แต่ไม่เกิน 1,200,000 บาท มีจำนวน 8 คน

กิจการขนาดใหญ่ หรือ กิจการที่มีรายได้จากการดำเนินงานเกิน 1,200,000 บาท
จำนวน 157 คน และ

ผู้ไม่ตอบ จำนวน 80 คน

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามจำนวนพนักงาน) กิจการของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนพนักงาน ดังนี้ (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 59)

จำนวนพนักงานต่ำสุด 2 คน สูงสุด 3,300 คน
(จากบริษัทเอกชน 211 แห่ง)

จำนวนพนักงานไม่เกิน 50 คน 124 คน

จำนวนพนักงานตั้งแต่ 51-100 คน 33 คน

จำนวนพนักงานตั้งแต่ 100 คนขึ้นไป 93 คน

1.1 คุณลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน เป็นเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และเพศหญิง 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64 (ตาราง 1, ภาคผนวก, หน้า 58)

สถานภาพ ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47 สมรสแล้ว 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52 นอกจากนั้นเป็นหม้ายหรือแยกกันอยู่ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 58)

อายุ กลุ่มอายุที่มีจำนวนมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือช่วงอายุตั้งแต่ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 อายุน้อยที่สุด คือ 23 ปี และอายุสูงสุด คือ 68 ปี ผู้มีอายุ 20-30 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31 ผู้มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ผู้มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ผู้มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ผู้มีอายุ 61-70 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 58)

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับปริญญาตรี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 58)

ตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน มีตำแหน่งหัวหน้าฝ่ายขึ้นไป (ตาราง 1, ภาคผนวก ก, หน้า 58)

1.2 พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จำแนกตามประเภทของสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อหนังสือพิมพ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า นักธุรกิจเปิดรับหนังสือพิมพ์ทุกวัน จำนวน 179 คน หรือร้อยละ 72 เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ 30 คน หรือร้อยละ 12 เปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ 21 คน หรือร้อยละ 8 เปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง 2 คน หรือร้อยละ 1 เปิดรับ นาน ๆ ครั้ง 18 คน หรือร้อยละ 7 และไม่เคยเปิดรับเลย 0 คน หรือร้อยละ 0 (ตาราง 2 ภาคผนวก ก, หน้า 60)

หนังสือพิมพ์ที่อ่านเป็นประจำมากที่สุดได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ รองลงมา ได้แก่ ฐานเศรษฐกิจ และ กรุงเทพธุรกิจ ส่วนหนังสือพิมพ์ต่างประเทศที่อ่านมากที่สุด ได้แก่ The Nation

ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ชม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้เวลาในการอ่าน 1 ชม. จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ใช้เวลาในการอ่าน 30 นาที จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้เวลา 5-20 นาที จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18 น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และไม่ได้อ่านเลย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 (ตาราง 3 ภาคผนวก ก, หน้า 61)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทเศรษฐกิจบ่อยครั้งที่สุด คือ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) จำนวน 159 คน

คิดเป็นร้อยละ 64 และอันดับสอง ประเภทการตลาด 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46 (ตาราง 4 ภาคผนวก ก, หน้า 62)

ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับประเภทเศรษฐกิจบ่อยครั้งมากที่สุด คือ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และอันดับสองประเภทอื่น ๆ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตาราง 5 ภาคผนวก ก, หน้า 63)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7 เปิดรับสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับค่อนข้างมาก) จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 6 เปิดรับเดือนละ 2-3 ครั้ง (เปิดรับปานกลาง) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เปิดรับเดือนละครั้ง (เปิดรับน้อย) จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สนใจ เปิดรับนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อยมาก) จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และไม่เคยอ่านเลย (ไม่เปิดรับเลย) จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44 (ตาราง 6 ภาคผนวก ก, หน้า 64)

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (ค่อนข้างมาก) (ตาราง 27 ภาคผนวก ก, หน้า 85)

การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อหนังสือพิมพ์ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อย) (ตาราง 30 ภาคผนวก ก, หน้า 88)

วิทยุ จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า นักธุรกิจเปิดรับวิทยุทุกวัน (เปิดรับมาก) จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 76 เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (เปิดรับค่อนข้างมาก) 22 คน หรือร้อยละ 9 เปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (เปิดรับปานกลาง) 15 คน หรือร้อยละ 6 เปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง (สนใจน้อย) 2 คน หรือร้อยละ 1 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อยมาก) 21 คน หรือร้อยละ 8 และไม่เคยฟังเลย (ไม่เปิดรับเลย) 0 คน (ตาราง 7 ภาคผนวก ก, หน้า 65)

ระยะเวลาที่ใช้ในการฟังวิทยุมากกว่า 1 ชม. จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ใช้เวลาในการฟัง 1 ชม. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ใช้เวลาในการฟัง 30 นาที จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ใช้เวลา 5-20 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7 น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และไม่ได้อฟังเลย จำนวน 0 คน (ตาราง 8 ภาคผนวก ก, หน้า 66)

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อวิทยุมากที่สุด ได้แก่ เวลาเช้ามีด (1.00-5.00 น.) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49 และรองลงมา ได้แก่ เวลาเย็น (16.00-18.00 น.) (ตาราง 9 ภาคผนวก ก, หน้า 67)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากสื่อวิทยุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทเศรษฐกิจบ่อยครั้งที่สุด คือ เปิดรับมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ ประเภทอื่น ๆ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 46 (ตาราง 10 ภาคผนวก ก, หน้า 67)

ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากสื่อวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับประเภทอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และรองลงมา คือ ประเภทเศรษฐกิจ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 29 (ตาราง 11 ภาคผนวก ก, หน้า 68)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากวิทยุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเปิดรับมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดรับสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับค่อนข้างมาก) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5 เปิดรับเดือนละ 2-3 ครั้ง (เปิดรับปานกลาง) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เปิดรับเดือนละครั้ง (เปิดรับน้อย) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อยมาก) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และไม่เคยฟังเลย (ไม่เปิดรับเลย) จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 60 (ตาราง 12 ภาคผนวก ก, หน้า 70)

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 28 ภาคผนวก ก, หน้า 86)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อวิทยุ จำแนกตาม อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบ t-test พบว่า เพศชายมีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อวิทยุมากกว่าเพศหญิง (ตาราง 31 ภาคผนวก ก, หน้า 89)

โทรทัศน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน พบว่า นักธุรกิจเปิดรับโทรทัศน์ทุกวัน (เปิดรับมาก) จำนวน 209 คน หรือร้อยละ 84 เปิดรับ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ (เปิดรับค่อนข้างมาก) 17 คน หรือร้อยละ 7 เปิดรับ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (เปิดรับปานกลาง) 8 คน หรือ ร้อยละ 3 เปิดรับเดือนละ 1-2 ครั้ง (เปิดรับน้อย) 9 คน หรือร้อยละ 4 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อยมาก) 7 คน หรือร้อยละ 3 และไม่เคยชมเลย (ไม่เปิดรับเลย) 0 คน (ตาราง 13 ภาคผนวก ก, หน้า 71)

ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับโทรทัศน์มากกว่า 1 ชม. จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ใช้เวลาในการเปิดรับ 1 ชม. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ใช้เวลาในการเปิดรับ 30 นาที จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ใช้เวลาในการเปิดรับ 5-20 นาที จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ใช้เวลาในการเปิดรับน้อยกว่า 5 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่ได้เปิดรับเลย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3 (ตารางที่ 14 ภาคผนวก ก, หน้า 72)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับประเภทเศรษฐกิจคือ มากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 68 และรองลงมาได้แก่ ประเภท การเงินการธนาคาร จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 54 (ตารางที่ 15 ภาคผนวก ก, หน้า 73)

ความสนใจในการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่าง ๆ จากโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสนใจประเภทเศรษฐกิจมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และรองลงมาได้แก่ ประเภทอื่น ๆ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21 (ตาราง 16 ภาคผนวก ก, หน้า 74)

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเปิดรับมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับมาก) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6 เปิดรับสัปดาห์ละครั้ง (เปิดรับค่อนข้างมาก) จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 3 เปิดรับเดือนละ 2-3 ครั้ง (เปิดรับปานกลาง) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3 เปิดรับเดือนละครั้ง (เปิดรับน้อย) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง (เปิดรับน้อยมาก) จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และไม่เคยเปิดรับเลย (ไม่เปิดรับเลย) จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 48 (ตาราง 17 ภาคผนวก ก, หน้า 75)

นอกจากนั้น จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์ จำแนกตามเพศ อายุ ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เพศ อายุ และขนาดของกิจการ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อวิทยุไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยที่ กลุ่มอุตสาหกรรมเปิดรับมากกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มค้าส่งและค้าปลีก กลุ่มการคมนาคมและขนส่ง และกลุ่มการธนาคารและประกันภัย ส่วนกลุ่มค้าส่งและค้าปลีกเปิดรับมากกว่ากลุ่มการธนาคารและประกันภัย กลุ่มบริการเปิดรับมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มการคมนาคมและขนส่ง และกลุ่มการธนาคารและประกันภัย ส่วนกลุ่มการคมนาคมและขนส่งเปิดรับมากกว่ากลุ่มการธนาคารและประกันภัย (ตาราง 29 ภาคผนวก ก, หน้า 87)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากโทรทัศน์ จำแนกตามประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผน

พัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากโทรทัศน์แตกต่างกันตามตัวแปรเพศ โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีพฤติกรรมการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 32 ภาคผนวก ก, หน้า 90)

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อหนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ (ตาราง 18 ภาคผนวก ก, หน้า 76)

1.3 ความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

จากความรู้จำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 250 คน พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุด คือ ข้อ 27 แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จัดทำโดยใคร? ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบถูก 161 คน คิดเป็นร้อยละ 64 และ คำถามที่ตอบถูกรองลงมา คือ ข้อ 30 ข้อใดอธิบายความหมายการพัฒนาคนตามแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ได้ตรงที่สุด? จำนวนผู้ตอบถูก 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42 ส่วนข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ ข้อ 31 นโยบายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จะใช้มาตรการใดในการเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจที่ตรงที่สุด ผู้ตอบผิด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 77 และข้อที่ตอบผิดรองลงมา คือ ข้อ 26 นโยบายของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในการลดการคุ้มครองภาคอุตสาหกรรมตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ ได้มี นโยบายช่วยเหลือสาขาอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบโดยมีผู้ตอบผิด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 75

ระดับความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ ดังนี้

เพศ จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับข่าวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ก, หน้า 91)

อายุ จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับข่าวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ก, หน้า 91)

ประเภทธุรกิจ จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับข่าวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่อยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่อยู่ในประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ก, หน้า 91)

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามรายได้ของกิจการ) จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับข่าวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ก, หน้า 91)

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามจำนวนพนักงาน) จากการวิเคราะห์ระดับความรู้เกี่ยวกับข่าวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ขนาดของกิจการแตกต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 33 ภาคผนวก ก, หน้า 91)

1.4 การเข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

ความบ่อยครั้งในการพูดคุยเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพูดคุยมากกว่าสัปดาห์ละครั้ง (มีส่วนร่วมมาก) 12 คน หรือร้อยละ 5 พูดคุยสัปดาห์ละครั้ง (มีส่วนร่วมค่อนข้างมาก) 1 คน หรือร้อยละ 0 พูดคุย 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ (มีส่วนร่วมปานกลาง) 7 คน หรือร้อยละ 3 พูดคุยเดือนละ 2-3 ครั้ง (มีส่วนร่วมน้อย) 7 คน หรือร้อยละ 3 พูดคุยเดือนละครั้ง (มีส่วนร่วมน้อยมาก) 65 คน หรือร้อยละ 26 ไม่เคยพูดคุยเลย (ไม่มีส่วนร่วมเลย) 158 คน หรือร้อยละ 63 (ตาราง 20 ภาคผนวก ก, หน้า 78)

จำนวนคนที่พูดคุยเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพูดคุยกับ 10 คนขึ้นไป (มีส่วนร่วมมาก) 16 คน หรือร้อยละ 6 พูดคุยกับ 7-9 คน (มีส่วนร่วมค่อนข้างมาก) จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 2 พูดคุยกับ 5-6 คน (มีส่วนร่วมปานกลาง) จำนวน 9 คนหรือร้อยละ 4 พูดคุยกับ 3-4 คน (มีส่วนร่วมน้อย) จำนวน 26 คน หรือร้อยละ 10 พูดคุยกับ 1-2 คน (มีส่วนร่วมน้อยมาก) จำนวน 46 หรือร้อยละ 18 และไม่ได้พูดคุยกับใครเลย (ไม่มีส่วนร่วมเลย) 147 คน หรือร้อยละ 59 (ตาราง 21 ภาคผนวก ก, หน้า 79)

บุคคลที่พูดคุยเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า ส่วนใหญ่พูดคุยกับเพื่อนร่วมงาน รองลงมาได้แก่ เพื่อนสนิท นักธุรกิจ เจ้าหน้าที่ราชการ และญาติพี่น้องตามลำดับ (ตาราง 22 ภาคผนวก ก, หน้า 80)

จำนวนองค์กรและสมาคมที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกขององค์กรและสมาคม 5 แห่งขึ้นไป (มีส่วนร่วมมาก) จำนวน 1 คน หรือร้อยละ 0 เป็นสมาชิก 4 แห่ง (มีส่วนร่วมค่อนข้างมาก) จำนวน 6 คน หรือร้อยละ 2 เป็นสมาชิก 3 แห่ง (มีส่วนร่วมปานกลาง) 8 คน หรือร้อยละ 3 เป็นสมาชิก 2 แห่ง (มีส่วนร่วมน้อย) 12 คน หรือร้อยละ 5 เป็นสมาชิก 1 แห่ง (มีส่วนร่วมน้อยมาก) หรือร้อยละ 7 และไม่ได้เป็นสมาชิกเลย (ไม่มีส่วนร่วมเลย) 205 คน หรือร้อยละ 82 (ตาราง 23 ภาคผนวก ก, หน้า 81)

การจัดสัมมนาหรือระดมความคิดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทราบเรื่องการจัดสัมมนาจากสื่อบุคคลมากที่สุด จำนวน 60 หรือร้อยละ 24 และไม่เคยทราบเลย 190 คน หรือร้อยละ 76 (ตาราง 24 ภาคผนวก ก, หน้า 82)

การเสนอแนะความคิดเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเสนอแนะความคิดเกี่ยวกับแผนฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ และ หนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ สื่อวิทยุ สื่อบุคคล และเจ้าหน้าที่ของรัฐ ตามลำดับ (ตาราง 25 ภาคผนวก ก, หน้า 83)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อมีบทบาทและหน้าที่มากที่สุด 26 คน หรือร้อยละ 10 มีบทบาทมาก 25 คน หรือร้อยละ 10 มีบทบาทปานกลาง 44 คน หรือร้อยละ 18 มีบทบาทน้อย 122 คน หรือร้อยละ 49 ไม่มีบทบาทเลย 22 คน หรือร้อยละ 9 (ตาราง 26 ภาคผนวก ก, หน้า 84)

ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และขนาดของกิจการ ดังนี้

เพศ จากการวิเคราะห์ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับชาวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงมีระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบ t-test พบว่าระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ของเพศชายมีมากกว่าเพศหญิง (ตาราง 34 ภาคผนวก ก, หน้า 92)

อายุ จากการวิเคราะห์ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับชาวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 34 ภาคผนวก ก, หน้า 92)

ประเภทธุรกิจ จากการวิเคราะห์ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับชาวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ที่อยู่ในกลุ่มประเภทธุรกิจแตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่อยู่ในประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการทดสอบ F-test พบกลุ่มที่แตกต่างกัน 5 คู่ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมเข้ามามีส่วนร่วมมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจค้าส่งและปลีก และกลุ่มบริการ กลุ่มธุรกิจบริการมีส่วนร่วมมากกว่า ธุรกิจค้าส่งและปลีก ธุรกิจการคมนาคมและขนส่งมีส่วนร่วมมากกว่าธุรกิจ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มค้าส่งและปลีก และกลุ่มบริการ (ตาราง 34 ภาคผนวก ก, หน้า 92)

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามรายได้ของกิจการ) จากการวิเคราะห์ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับชาวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 34 ภาคผนวก ก, หน้า 92)

ขนาดของกิจการ (จำแนกตามจำนวนพนักงาน) จากการวิเคราะห์ระดับการเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวกับชาวแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ขนาดของกิจการแตกต่างกัน มีระดับการเข้ามามี

ส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 (ตาราง 34 ภาคผนวก ก, หน้า 92)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนแตกต่างกันตามประเภทของธุรกิจ และขนาดของกิจการ

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนของกลุ่มตัวอย่างที่ประเภทธุรกิจและขนาดของกิจการแตกต่างกัน พบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบ t-test แล้วพบว่า เพศชายเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อวิทยุและโทรทัศน์บ่อยครั้งกว่า เพศหญิง (ตาราง 31 ภาคผนวก ก, หน้า 89 และ ตาราง 32 ภาคผนวก ก, หน้า 90)

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ ที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนมากกว่า มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ น้อยกว่า

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

ตัวแปรตาม ความรู้ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนกับความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากหนังสือพิมพ์ วิทยุ และ โทรทัศน์ ต่างมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 ในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.06 - 0.13$) และพบว่ากาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 น้อยมาก (ตาราง 35 ภาคผนวก ก, หน้า 93)

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ ที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ จากสื่อมวลชนมากกว่า มีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ มากกว่าผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนที่เปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ น้อยกว่า

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

ตัวแปรตาม การเข้ามีส่วนร่วมในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ กับการเข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนา ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางทางเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.10 - 0.16$) และพฤติกรรมกาเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเข้ามีส่วนร่วมน้อยมาก (ตาราง 36 ภาคผนวก ก, หน้า 94)

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริหารภาคธุรกิจเอกชนในกรุงเทพฯ มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 มากกว่า จะมีส่วนร่วมมากกว่าผู้บริหารภาคธุรกิจเอกชนที่มีความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนา น้อยกว่า

ตัวแปรอิสระ ความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8

ตัวแปรตาม การเข้ามีส่วนร่วมในแผนพัฒนา ฉบับที่ 8

จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 จากสื่อมวลชนกับการเข้ามีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนา ของผู้บริหารธุรกิจภาคเอกชนในกรุงเทพฯ พบว่า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = 0.16$) และความรู้เกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 มีอิทธิพลต่อการเข้ามีส่วนร่วมน้อยมาก (ตาราง 38 ภาคผนวก ก, หน้า 94)

ส่วนที่ 3 สรุปรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8

จากการรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 ส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อมวลชนยังมีบทบาทและทำหน้าที่เกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 ซึ่งได้แก่ การเผยแพร่กระจายข่าวสาร ให้ความรู้ เป็นตัวกลางถ่ายทอดความคิดเห็นของประชาชน และรวมทั้งกระตุ้นให้ประชาชนให้ความสนใจและมีส่วนร่วมเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 ในระดับน้อยถึงปานกลาง (ตาราง 37 ภาคผนวก ก, หน้า 95) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าสื่อมวลชนควรเผยแพร่ ให้ความรู้ และข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 บ่อยครั้งมากกว่านี้ ในทุก ๆ สื่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าสื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาที่มีคนดูมากที่สุด ได้แก่ ช่วงเวลาหลังข่าว และควรนำเสนอที่น่าสนใจ ไม่เป็นวิชาการมากเกินไป และนำติดตาม เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจ ได้รับความรู้ความเข้าใจอย่างทั่วถึง นอกจากนั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ข้อเสนอแนะว่า สื่อมวลชนนอกจากจะมีบทบาทในการให้ความรู้ นำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับแผนพัฒนา ฉบับที่ 8 แล้ว ยังควรมีบทบาทในการนำเสนอผลการปฏิบัติงาน และติดตามประเมินผลทุกขั้นตอนของแผนพัฒนา อีกด้วย