

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.ศิริสุข รักถิ่น ที่ได้ให้แนวทางคำแนะนำตลอดจนติดตามความก้าวหน้าของงานวิจัยเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้และขอขอบคุณ ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร และ ดร.อุมาวสี ศรีบุญลือ ที่ได้ช่วยให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะในมุมมองที่แตกต่าง เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในจุดที่บกพร่อง ทำให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้รับชมข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีช่อง 32 เขตกรุงเทพมหานคร และภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ ที่ได้ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีและได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆเพื่อนำมาปรับใช้ให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ท้ายสุดนี้ขอขอบคุณครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษา

จึงขอแสดงความขอบคุณไว้ ณ ที่นี้

พิมพ์รจิต เอื้อวงษ์ชัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

FACTORS INFLUENCING VIEWER'S BEHAVIOR IN WATCHING THAIRATH TV NEWS PROGRAMS

พิมพ์รจิต เอื้อวงษ์ชัย 5950049

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D., บุญยิ่ง กองอาชาภัทร, Ph.D., อุมาวลี ศรีบุญลือ, D.B.A.

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ดังนั้นสื่อ (Media) ต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการถ่ายทอดข้อมูล ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่ออิทธิพลในสังคม ดังนั้นการใช้สื่อโทรทัศน์ในการเผยแพร่ข่าวสาร จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อสังคมในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรต้นคือปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ และปัจจัยที่ทำให้คนดูรายการข่าวไทยรัฐทีวี ประกอบด้วย ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลาในการรับชม และกระแสสังคม โดยมีตัวแปรตามคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารประกอบด้วย ความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม การพูดปากต่อปาก และการมีส่วนร่วมในรายการข่าว และตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์ จากผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ชมที่มีอายุ อาชีพ และ ภูมิภาคที่อาศัยอยู่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารที่แตกต่างกัน 2) ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมี ความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม และการพูดปากต่อปากที่แตกต่างกัน 3) ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจ และความถี่ในการรับชมที่แตกต่างต่างกัน

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจากตัวแปรต้นคือปัจจัยที่ทำให้คนดูรายการข่าวไทยรัฐทีวี พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนดูรายการข่าวไทยรัฐทีวีทุกตัว ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสาร โดยปัจจัยด้านช่วงเวลาจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด และปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมและการมีส่วนร่วมในรายการข่าวมากที่สุด ปัจจัยด้านกระแสสังคมจะส่งผลต่อการพูดปากต่อปากมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ พบว่าปัจจัยด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ กระแสสังคม / การมีส่วนร่วม / นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	8
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	9
1.4 กรอบงานวิจัย	10
1.5 สมมติฐาน	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	12
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	12
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	14
2.2 แนวคิดทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว	16
2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร	18
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.4.1 งานวิจัยในประเทศ	20
2.4.2 วารสารตีพิมพ์ของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย	24
3.1.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	28
บทที่ 4	29
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	28
ผลการวิจัย	29
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้คนคูไทยรัฐทีวี	32
4.3 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	38
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5	77
สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	84
5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์	88
5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้คนคูไทยรัฐทีวี	90
5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	100
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1	ที่มาของแบบสอบถาม 26
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี 29
4.2	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทรายการข่าวที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 33
4.3	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดำเนินรายการที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 33
4.4	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยีที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 34
4.5	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาในการรับชมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 34
4.6	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระแสสังคมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 35
4.7	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 35
4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 36
4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับชมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 36
4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 37
4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม 37
4.12	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย 38
4.13	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ 39
4.14	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ 39
4.15	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ 40
4.16	การพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ 40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.17	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ	41
4.18	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ	41
4.19	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ	42
4.20	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่จำแนกตามอายุ	42
4.21	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ	43
4.22	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วม ในการรับชมจำแนกตามอายุ	43
4.23	การพูดปากต่อปากในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ	44
4.24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปาก จำแนกตามอายุ	44
4.25	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	45
4.26	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจ ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	46
4.27	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	46
4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชม ข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	47
4.29	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	47
4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการ รับชมจำแนกตามการศึกษา	48
4.31	การพูดปากต่อปากในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา	48
4.32	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปาก จำแนกตามการศึกษา	49
4.33	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ	49
4.34	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจจำแนก ตามอาชีพ	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.35	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ	50
4.36	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชม ข่าวสารจำแนกตามอาชีพ	51
4.37	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ	51
4.38	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วม ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ	52
4.39	การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามอาชีพ	53
4.40	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปาก จำแนกตามอาชีพ	53
4.41	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้	54
4.42	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้	54
4.43	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้	55
4.44	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชม ข่าวสารจำแนกตามรายได้	56
4.45	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้	57
4.46	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการ รับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้	57
4.47	การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามรายได้	58
4.48	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปาก จำแนกตามรายได้	58
4.49	ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	59
4.50	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจในการ รับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	59
4.51	ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.52	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการ รับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	61
4.53	การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	61
4.54	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วม ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย	62
4.55	การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามที่อยู่อาศัย	63
4.56	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปาก จำแนกตามที่อยู่อาศัย	63
4.57	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี	64
4.58	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม ข่าวสารของไทยรัฐทีวี	64
4.59	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อความถี่ในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี	65
4.60	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชมข่าวสาร ของไทยรัฐทีวี	65
4.61	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี	66
4.62	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชม ข่าวสารของไทยรัฐทีวี	66
4.63	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.64	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก	67
4.65	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	68
4.66	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	68
4.67	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อความถี่ในการรับชม โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	71
4.68	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชม โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	72
4.69	สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวี ส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	74
4.70	สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ	74
5.1	ประเภทรายการข่าวที่ผู้ชมไทยรัฐทีวีชื่นชอบมากที่สุด	90
5.2	เหตุผลที่ชอบรายการข่าว	91
5.3	ผู้ดำเนินรายการที่ชื่นชอบมากที่สุด	91
5.4	ช่วงเวลาที่รับชมบ่อยที่สุด	92
5.5	ระยะเวลาในการรับชม	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.6	ช่องทางในการมีส่วนร่วม	92
5.7	เทคโนโลยีที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด	93



สารบัญรูปร่างภาพ

รูปร่างภาพ	หน้า	
1.1	Digital in 2017: Southeast Asia	2
1.2	คำพวล วัชรพล และทิมบรรณารทการข่าว	6
1.3	ไทยรัฐทิวีว่ช่ง 32 เร่มทคลองออกอากาศ	6
1.4	สัดส่วนเม็ดเงิน โฆษณาแยกตามรายชื้อ	7
1.5	25 อันดับเรตติ้งทิวีดิจิทัล ปรระจำเดือนมกราคม 2561	8
2.1	Needs and Motivation Theory	15
2.2	แนวคืดทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว	17
4.1	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านผู้ค้ำเนินรายการและควมพึงพอใจ โดยมีนโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	69
4.2	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านเทคโนโลยีและควมพึงพอใจ โดยมีนโยบาย การเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	69
4.3	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านเวลาและควมพึงพอใจ โดยมีนโยบาย การเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	70
4.4	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านกระแสสังคมและควมพึงพอใจ โดยมี นโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	71
4.5	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านช่วงเวลาและควมถึในการรับชม โดยมี นโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	72
4.6	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านกระแสสังคมและควมถึในการรับชม โดยมี นโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	73
4.7	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านประเทรายการข่าวและการพูดปากต่อปาก โดยมีนโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	75
4.8	แสดงควมสั้มพันธ์ขงบ้งจ้ยด้านกระแสสังคมและการพูดปากต่อปาก (WOM) โดยมีนโยบายการเกาะคืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัแปรค้ำกับ	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นที่สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในโลกของการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สื่อ (Media) จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบันเพื่อใช้ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมกระทำต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผล หรือ มีอิทธิพลต่อประชากรในสังคม สื่อโทรทัศน์จึงถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและอิทธิพลต่อประชากรในสังคมเกือบทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ประสบการณ์ความรู้ และด้านอื่น ๆ ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น เช่น วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และจากผลสำรวจในประเทศไทยพบว่าประชาชนมากกว่าร้อยละ 98 สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลมากต่อประชากรในสังคมไทย

ประกอบกับนโยบายของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านของระบบการรับ – ส่ง สัญญาณโทรทัศน์แบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) เมื่อปี 2557 ที่ผ่านมามีทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลที่วิเกิดขึ้นในประเทศไทยจากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง ได้เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง (เชิงพาณิชย์) ซึ่งเปิดโอกาสและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกชมรายการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของที่สนใจของตนเองได้มากยิ่งขึ้น สถานีไทยรัฐทีวีเป็นหนึ่งในสถานีที่เกิดขึ้นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จากการที่เป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์รายใหญ่ของประเทศที่มีฐานลูกค้าอย่างกว้างขวางตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 60 ปีที่ผ่านมา จึงถือเป็นทั้งโอกาสและแรงกดดันในการที่จะต้องนำเสนอรายการข่าวสารต่าง ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบันได้

นอกจากนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการขยายตัวของระบบการสื่อสารของประเทศไทยมีการพัฒนาไปอย่างมากในระยะสิบปีที่ผ่านมา ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยกระจายไปอย่างทั่วถึงและครอบคลุมในทั่วทุกที่ จึงย่อมส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็วอีกด้วย จากผลสำรวจการใช้สื่อต่าง ๆ ในประเทศไทยพบว่าคนไทยมีส่วนร่วมการ

เข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมดราว ๆ 69 ล้านคน หรือ เดิมโตขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว ดังเห็นได้จากภาพที่ 1.1 กล่าวคือมีผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 46 ล้านคน ในประเทศไทย



ภาพที่ 1.1 Digital in 2017: Southeast Asia (We are Social Singapore, 2017)

และยังพบอีกว่าคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่าน Laptop หรือ PC อยู่ที่ 4.35 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เล่นอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนเฉลี่ยที่ 4.14 ชั่วโมงต่อวัน และ ใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 26 นาที ในการชมโทรทัศน์ต่อวัน (We are Social Singapore, 2017)

ความนิยมในสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ ยังสามารถสะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาที่ผู้ประกอบการต่างๆ ให้ความสนใจ โดยมีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณามากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี (Brand Buffet, อุตสาหกรรมสื่อปี 60) ซึ่งเมื่อเจาะลึกแยกตามรายแพลตฟอร์มสื่อ จะเห็นได้ว่าปี 2559 สื่อหลักคือ โทรทัศน์ Analog TV ดังภาพที่ 1.2 หรือผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ช่องเดิม (3, 5, 7, 9) และ Digital TV (22 ช่องใหม่) รวมทั้ง Cable TV สะท้อนได้จากเม็ดเงินโฆษณาบนสื่อทีวี อยู่ที่ 70,530 ล้านบาท ถือว่ามีมูลค่าสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น นอกจากนี้ สื่อที่มาแรงในปี 2559 ต้องยกให้กับ สื่อออนไลน์ โดยมีตัวเลขเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล 9,150 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัล, 2560)

จากความนิยมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดสำหรับช่องทางของสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นหนึ่งในสถานีที่ได้มีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการที่จะนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความ

ต้องการให้กับผู้บริโภคในโลกยุคปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งสถานีโทรทัศน์ทีวีเองได้มีการนำเสนอข่าวสารในหลากหลายแพลตฟอร์ม ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลล่าสุดคิด 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย (ระบบให้บริการตรวจสอบสถิติการเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นผลงานวิจัยและพัฒนา โดยสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ รวมถึงสื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook ซึ่งปัจจุบันมีผู้ติดตามมากกว่า 9.23 ล้านคน การนำเสนอข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน Instagram ซึ่งมีผู้ติดตามมากกว่า 1.4 ล้านคน การนำเสนอข่าวสารผ่านแอปพลิเคชัน Twitter มีผู้ติดตามมากกว่า 2.6 ล้านคน และ แอปพลิเคชัน Youtube ซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 2 ล้านบัญชี

ซึ่งไทยรัฐนั้น นับว่าเป็นสื่อรายใหญ่ในประเทศไทย ที่มีรากฐานแข็งแกร่งมายาวนานกว่า 60 ปี จากยุคบุกเบิกมาจนถึงยุคปัจจุบัน (ไทยรัฐทีวี, 2560)

ยุคที่ 1 “ยุคข่าวภาพ”

หนังสือพิมพ์ข่าวภาพหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ซึ่งถูกตีพิมพ์ด้วยหัวหนังสือสีแดงเพื่อวางแผงฉบับปฐมฤกษ์ในวันจันทร์ที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2493 โดยผู้ก่อตั้งได้มีแนวคิดเรื่องความนิยมในการบริโภคข่าวสารของผู้อ่านและยึดถือเป็นแนวปฏิบัติจนถึงปัจจุบัน เมื่อหนังสือพิมพ์ได้รับการยอมรับจากผู้อ่านจนติดตลาด กำพล วัชรพล ในฐานะผู้ก่อตั้งหลัก จึงได้มองการณ์ไกลและเริ่มคิดจะตีพิมพ์หนังสือพิมพ์เพิ่มจากรายสัปดาห์เป็นทุก 3 วันแทน จึงเป็นผลให้บริษัทมีรายได้มากและเร็วขึ้นตามลำดับหลังจากนั้นในปี 2495 ข่าวภาพราย 3 วัน จึงกลายเป็น “ข่าวภาพรายวัน” ในที่สุด ซึ่งข่าวภาพในยุคนี้ได้รับความนิยมและรับหน้าที่ตีแผ่สังคมเรื่อยมา จนกระทั่งถูกปิดตัวลงเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม พ.ศ. 2501 โดยคณะปฏิวัติ โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ซึ่งเข้ายึดอำนาจรัฐบาลอย่างเด็ดขาด

ยุคที่ 2 “เสียงอ่างทอง”

ยุคนี้ดำเนินการภายใต้นโยบาย “หนังสือพิมพ์เก่าออกไม่ได้ หนังสือพิมพ์ใหม่อย่าได้เกิด” ของคณะปฏิวัติ ทำให้ กำพล วัชรพล ประสบสภาวะลำบากจะขอปิดหัวหนังสือพิมพ์ใหม่ จึงต้องขอหัวหนังสือพิมพ์เก่า “เสียงอ่างทอง” มาทดแทน หนังสือพิมพ์เสียงอ่างทองตีพิมพ์ครั้งแรกวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2502 โดยมีสโลแกนหลัก “อยากเห็นภาพ อยากทราบข่าว ต้องอ่านเสียงอ่างทอง” หนังสือพิมพ์ประจำครอบครัว ซึ่งได้รับความนิยมเรื่อยมา และได้มีการซื้อหัวหนังสือพิมพ์ “ไทยรัฐ” เพื่อเป็นหลักประกันในยามฉุกเฉิน รวมถึงได้วางระบบจำหน่ายหนังสือพิมพ์ครั้งยิ่งใหญ่ด้วยการใช้วิธีขนส่งเองโดยใช้รถยนต์ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้ตัดสินใจลงหลักตั้งสำนักงานโรงพิมพ์ของตัวเองเป็นครั้งแรก ที่ซอยวรพงษ์ จากนั้นเจ้าของเดิมของหนังสือพิมพ์เสียงอ่างทองกลับต้องการดึงหัวกลับมาทำเอง ไทยรัฐพร้อมด้วยกองบรรณาธิการชุดเดิมจากเสียงอ่างทอง จึงได้ถูกตีพิมพ์และออกวางจำหน่ายตามแผงต่าง ๆ ทั่วประเทศเป็นครั้งแรกในวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2505

ยุคที่ 3 “ไทยรัฐ ซอวรวงษ์”

ในยุคซอวรวงษ์ ไทยรัฐได้เริ่มขยายกิจการอย่างเต็มที่ เริ่มรวบรวมนักข่าว และคอลัมนิสต์ มาร่วมงานในกองบรรณาธิการมากขึ้นหลายตา ประกอบกับความพร้อมเรื่องกำลังการผลิต เงินทุน และคลังมันสมองของกองบรรณาธิการ ทำให้ในยุคนี้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมียอดจำหน่ายสูงถึง 100,000 ฉบับ ในขณะที่เสียงอังก้อง ซึ่งเจ้าของชื่อเดิมที่ตั้งกลับไปทำเองต้องปิดตัวไปอย่างรวดเร็ว

จากนั้นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐก็ได้ย้ายโรงพิมพ์จากซอวรวงษ์ ไปยังถนนสุขุมเปอร์ไฮเวย์ เลขที่ 1 หรือที่ทำการปัจจุบัน

ยุคที่ 4 “ไทยรัฐ วิวาทิต”

ยุคนี้นับเป็นยุคที่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมียอดจำหน่ายสูงสุดของประเทศ และเติบโตจนกลายเป็นสื่อยักษ์ใหญ่ที่แท้จริง นอกจากนี้ในเรื่องของระบบการผลิต กำพล วัชรพล ยังตัดสินใจอีกหลายอย่างเพื่อการพัฒนาไปสู่การเป็นผู้นำของวงการหนังสือพิมพ์ ทั้งการเปลี่ยนระบบการผลิต จากระบบตะกั่วที่ใช้มานานเป็นระบบเรียงพิมพ์ด้วยแสง หรือที่เรียกกันว่าคอมพิวเตอร์กราฟิก ซึ่งมีความชัดเจนและรวดเร็วกว่าระบบเดิมหลายเท่าตัว ควบคู่ไปกับการทดลองและจัดการปฏิรูปองค์กรใหม่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ฝ่ายวางแผน ฝ่ายบริหารและฝ่ายประสานงานและควบคุม ส่วนด้านพัฒนาเนื้อหาทางการนำเสนอ บทความ และข่าวสารต่าง ๆ ไทยรัฐได้ปรับปรุงและพัฒนาให้มีบทบาทในการชี้นำสังคม เพื่อสนองตอบความสุข ความอยากรู้ และความบันเทิงแก่ประชาชนทุกชนชั้น ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งของหนังสือพิมพ์จวบจนปัจจุบัน จากนโยบายและเหตุการณ์ที่ผ่านมาต่าง ๆ ทำให้ชื่อของไทยรัฐกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมตลอดมา และมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยหลักล้านต่อวัน

นอกจากเนื้อหาสาระสำคัญอย่างข่าวสารบ้านเมืองและข่าวคราวทางสังคมแล้ว ไทยรัฐยังได้ริเริ่มนำเสนอนิยายจินตนาการภายใน เพื่อตอบสนองกระแสนิยมและเปิดทางเลือกให้แก่ผู้อ่าน ซึ่งต่อมาได้พัฒนาเป็นการนำเสนอนิยายโทรทัศน์หรือนิยายไทยรัฐในปัจจุบัน ซึ่งเป็นกำลังสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้หนังสือพิมพ์เป็นที่รู้จักและมีแฟนคลับนักอ่านติดตามกันอย่างเหนียวแน่น

จากนั้นในปี พ.ศ. 2531 มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่อีกครั้งเมื่อไทยรัฐเริ่มพิมพ์ 4 สีเป็นครั้งแรกในฉบับวันที่ 4 มิถุนายน

ไทยรัฐยึดถือวิสัยทัศน์ที่ว่าหนังสือพิมพ์จะสามารถเป็นที่หนึ่งในท้องตลาดได้นั้น จะต้องประกอบไปด้วยความแข็งแกร่งจากทีมงานสองฝ่าย ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ และด้านบรรณาธิการนั่นเอง

ยุคที่ 5 “ไทยรัฐ วิภาวดีฯ”

จากปี พ.ศ. 2531 ด้วยความมุ่งมั่นความใส่ใจจะพัฒนาคุณภาพของหนังสือพิมพ์อยู่เสมอทำให้ไทยรัฐสามารถสร้างยอดขายได้ถึงล้านกว่าฉบับต่อวัน และเพื่อตอบสนองการขยายตัวของกิจการ และยอดขายที่เพิ่มขึ้น ไทยรัฐได้มีการลงทุนกว่า 3 พันล้านซื้อแท่นพิมพ์ยี่ห้อ เอ็ม เอ เอ็น โรแลนด์ รุ่นจีโอแมน จากประเทศเยอรมนีจำนวน 6 เครื่องและติดตั้งบนอาคารใหม่ 9 ชั้น ที่สร้างมาเพื่อรองรับโดยเฉพาะ

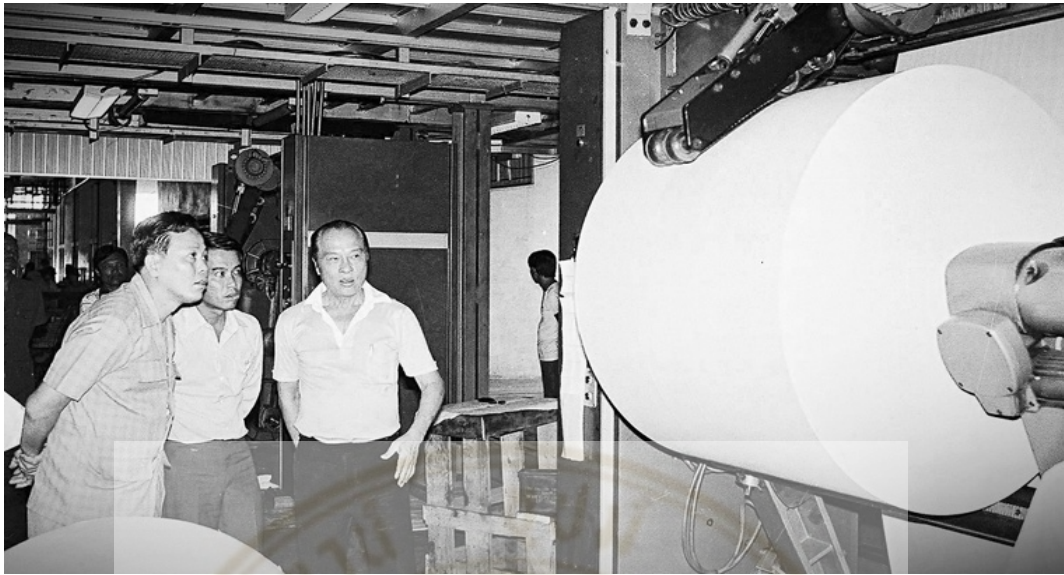
ยุคที่ 6 "สู่อากาศด้วยความมุ่งมั่น"

ในยุคต่อมาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐยังคงพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการก้าวให้เหนือและเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมไทย ทำให้ผู้บริหารมุ่งมั่นพัฒนากลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์ควบคู่ไปกับการรับเอาเทคโนโลยีใหม่มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร

เริ่มจากการพัฒนาด้านอุปกรณ์เสริมของแท่นพิมพ์ การขยายระบบการรับและส่งภาพวิธีไกลพร้อมข้อมูลข่าวสารอีก 12 จังหวัด ตามมาด้วยการปรับกลยุทธ์ทางด้านเนื้อหาสาระของข่าวในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐโดยมุ่งเน้นข่าวประเภทอื่นมากขึ้น โดยเฉพาะข่าวกีฬาและข่าวบันเทิง

จากหนังสือพิมพ์รายวันที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศตลอด 60 กว่าปีที่ผ่านมามีทำให้ไทยรัฐมีต่อ ยอดสื่อให้ครอบคลุมรอบด้าน ด้วยการให้กำเนิด “ไทยรัฐทีวี” หลังจากเคยขยายช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ก่อนหน้านี้แล้ว เป็นระยะเวลากว่า 10 ปีในปี พ.ศ. 2557 ไทยรัฐตัดสินใจลงทุนในธุรกิจbroadcast เข้าสู่สนามการแข่งขันในแวดวง Digital TV อย่างเป็นทางการจากการที่ กสทช. จะเปลี่ยนระบบการออกอากาศโทรทัศน์ภาคพื้นดินจากระบบอนาล็อกเป็นระบบดิจิทัล เปิดโอกาสให้แก่ผู้ผลิต Content ทั้งรายเดิมและรายใหม่ได้เข้ามามีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์

ไทยรัฐทีวีเลือกใช้กลยุทธ์หลักพื้นฐานการเติบโตจากการผลิตและนำเสนอข่าวสารรวมทั้งสาระและประโยชน์ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้อ่านทั่วโลกมาเป็นจุดแข็งที่เพื่อนำเสนอเรื่องราวแนวเดียวกัน ในปริมาณครั้งหนึ่งของสัดส่วนเนื้อหาทั้งหมดเพื่อรักษฐานผู้อ่านไว้ นอกจากนี้ไทยรัฐทีวียังเสนอทางเลือกใหม่สนองความต้องการบริโภคสื่อประเภทบันเทิงและวาไรตี้สำหรับผู้ชมกลุ่มอื่น ๆ อย่างครอบคลุม ซึ่งเน้นวิธีการนำเสนอ หรือการเล่าเรื่องที่เข้าใจง่ายเพื่อถ่ายทอดเรื่องใกล้ตัวให้ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันของผู้ชมนั่นเอง

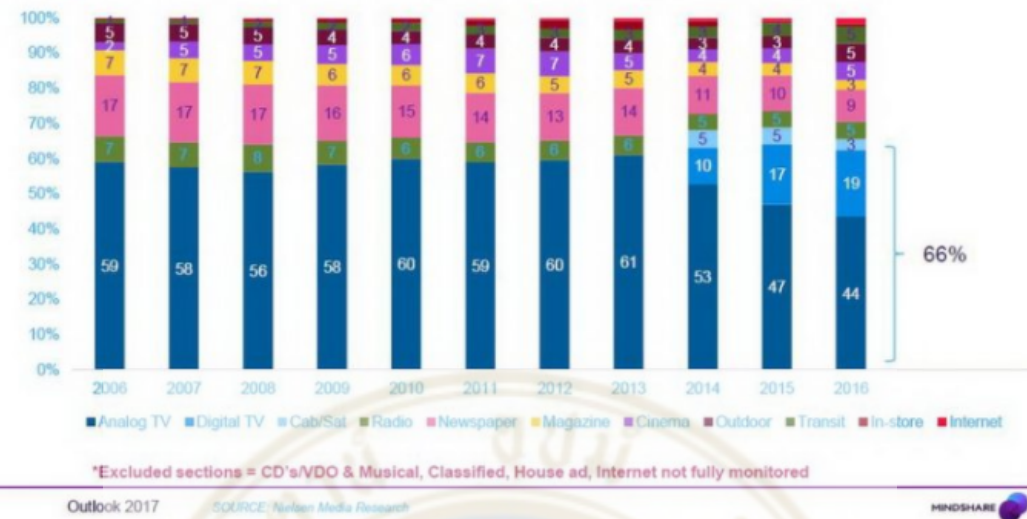


ภาพที่ 1.2 กำพล วัชรพล และทีมบรรณาธิการข่าว (ไทยรัฐทีวี, 2560)



ภาพที่ 1.3 ไทยรัฐทีวีช่อง 32 เริ่มทดลองออกอากาศ (ไทยรัฐทีวี, 2560)

Highest investment continue to be on TV



ภาพที่ 1.4 ตัดส่วนเม็ดเงินโฆษณาแยกตามรายชื่อ (Brand Buffet, 2560)

สอดคล้องกับข้อมูลจากนิลเส้นล่าสุดพบว่า เดือนในเดือน ม.ค. 2561 ช่องโมโนสามารถทำเรตติ้งได้สูงกว่าเวิร์คพอยท์ขึ้นมาอยู่ในอันดับ 3 ซึ่งถือเป็นครั้งแรกที่โมโนสามารถสร้างเรตติ้งได้เหนือช่องเวิร์คพอยท์ โดยโมโนอยู่ในอันดับ 3 ส่วนเวิร์คพอยท์อยู่ในอันดับ 4 เรตติ้งไม่ต่างกันมาก เนื่องจากโมโนห่างจากเวิร์คพอยท์เพียง 0.034 เท่านั้น ซึ่งเป็นตัวเลขที่พร้อมจะพลิกผันและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ด้วยจุดขายหลักเป็นภาพยนตร์และซีรีส์ต่างประเทศของโมโนที่แข่งกับกับรายการวาไรตี้ของเวิร์คพอยท์ โมโนจึงออกตัวนำเวิร์คพอยท์มาเล็กน้อย แต่รายการใหม่ ๆ ของเวิร์คพอยท์เพิ่งเข้าฝั่งเดือนก.พ.นี้ จึงอาจจะต้องใช้เวลาพิสูจน์ผลงานอีกสักระยะ ในขณะที่ช่องผู้นำทั้งช่อง 7 และช่อง 3 เรตติ้งประจำเดือนลดลงเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคมปีที่แล้ว แต่ก็ยังยืนหยัดรักษาอันดับ 1 และ 2 ไว้ได้ตามเดิม

ช่อง HD ทั้ง อมรินทร์ทีวี และไทยรัฐทีวี ที่เน้นรายการข่าว ทำเรตติ้งขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ไทยรัฐมีเรตติ้งที่สูงกว่าช่อง 3SD โดยขึ้นมาอยู่ที่อันดับ 9 ขณะที่กลุ่มช่อง SD วาไรตี้ช่องจีเอ็มเอ็ม25 ก็อยู่ในอันดับ 13 เรตติ้งสูงกว่าทรูโฟร์ยูอย่างเพียงเล็กน้อย ดังภาพประกอบ

25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน มกราคม 2561			
อันดับ	เรตติ้ง	อันดับ	เรตติ้ง
1.	1.988	13.	0.116
2.	1.124	14.	0.112
3.	0.839	15.	0.075
4.	0.805	16.	0.071
5.	0.625	17.	0.061
6.	0.525	18.	0.043
7.	0.326	19.	0.041
8.	0.284	20.	0.025
9.	0.243	21.	0.024
10.	0.200	22.	0.023
11.	0.154	23.	0.021
12.	0.141	24.	0.020
		25.	0.019

ที่มา: บิลาเซ็น
สำนักนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ สำนักงาน

ภาพที่ 1.5 25 อันดับ เรตติ้งทีวีดิจิทัล ประจำเดือน มกราคม 2561

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีถือเป็นสื่อที่ได้รับ ความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจ และ ต้องการที่จะศึกษา พฤติกรรมการเลือกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ รวมถึงปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ความพึงพอใจในสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในด้านต่าง ๆ ประกอบกับปัจจัยทางด้านประชากรใดที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อการเลือกรับชมข่าวสารของทาง สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งการศึกษาปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้เข้าใจภาพรวมของผู้บริโภคใน การเลือกรับชมข่าวสารจากสื่อต่างๆ ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าสื่อเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในสังคมไทยเป็นอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของผู้บริโภคของสถานีโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐ ทีวี
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วม และการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

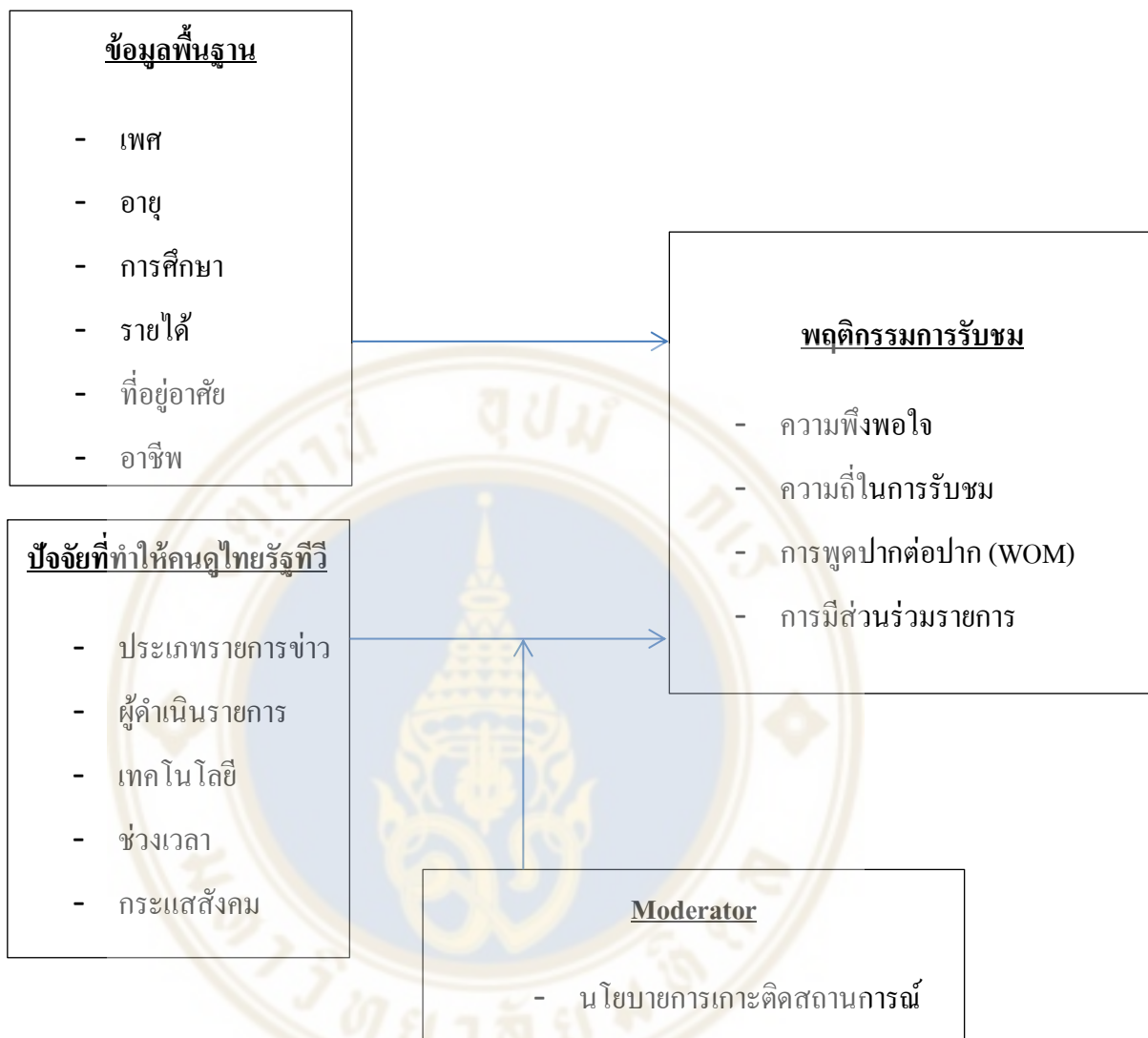
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จำแนกตามลักษณะประชากร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative) จากการใช้ตอบแบบสอบถามที่สร้างขึ้น โดยมีขอบเขตของการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่รับชมข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์เป็นประจำ และ รู้จัก สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จำนวน 400 คน มุ่งหวังศึกษาพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภครับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ความพึงพอใจจากการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
2. สถานที่ทำการศึกษาคือในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดในภูมิภาคอื่น ๆ
3. ระยะเวลาในการศึกษา (ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม) พ.ศ. 2560 – ธ.ค. 2560

1.4 กรอบงานวิจัย



1.5 สมมุติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ

1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมมารับชมข่าวสาร

2.1 ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และ กระแสสังคมมีส่งผลต่อความพึงพอใจ

2.2 ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และ กระแสสังคมส่งผลต่อความถี่ในการรับชม

2.3 ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และ กระแสสังคมส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM)

2.4 ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และ กระแสสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมกับรายการ

3. นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีกับพฤติกรรมมารับชม

3.1 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และกระแสสังคม กับความพึงพอใจ

3.2 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา กระแสสังคม กับความถี่ในการรับชม

3.3 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา กระแสสังคม กับการพูดปากต่อปาก (WOM)

3.4 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา กระแสสังคม กับการมีส่วนร่วมในรายการข่าว

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้บริโภค จำแนกตามตามข้อมูลของประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
5. เพื่อนำเอาความรู้ทางวิชาการในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรับชมรายการข่าวไปศึกษาต่อยอดในอนาคต

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล หมายถึง ระบบการส่งผ่านสัญญาณ ภาพวิดีโอ และเสียงโดยระบบดิจิทัล ซึ่งมีจุดเด่นคือการรับ – ส่ง ความคมชัดของภาพและเสียงที่มีความชัดสูง (HDTV) ซึ่งระบบสัญญาณดิจิทัลเกิดขึ้นมาจากการนำระบบคอมพิวเตอร์มาพัฒนาเพื่อใช้ร่วมกับโทรทัศน์เพื่อให้สามารถรับชมสัญญาณโทรทัศน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้รับสาร หมายถึง “บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร” และแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสาร หรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น การตอบสนองหลังจากที่ได้รับการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรือ อ่านหนังสือพิมพ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ด้านการรับข่าวสาร) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ซึ่งได้แก่ ความรู้สึก ความต้องการ หรือ การรู้สึกขาดหายอะไรบางอย่างที่เป็นแรงกระตุ้น หรือ เป็นพลังชักจูงให้บุคคลนั้น ๆ แสวงหาเพื่อทดแทนสิ่งที่ต้องการ หรือ ขาดหายไป โดยผู้บริโภคจะแสวงหาความต้องการของตนเองเหล่านั้นจากการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการแต่ละบุคคลจากสื่อ โดยนักวิจัยได้แบ่งกลุ่มลักษณะความต้องการที่บุคคลต้องการจากสื่อดังกล่าวดังนี้ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974)

1. Cognitive Need หมายถึงความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับและต้องการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ความรู้ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม
2. Affective Need หมายถึงความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ หรือได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ ศิลปะความสวความงามจากการรับชมจากสื่อ

3. Personal Integrative Need หมายถึงความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับเพื่อจะได้รับความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความมั่นใจต่าง ๆ สำหรับตนเอง
4. Social Integrative Need หมายถึงความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับเพื่อจะได้รับความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง ความมั่นใจต่าง ๆ สำหรับคนในครอบครัว สังคม หรือกลุ่มเพื่อนฝูง
5. Escape Need หมายถึงความต้องการที่ผู้รับสารเปิดรับเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง

นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ หมายถึง นโยบายพิเศษที่ถูกพร้อมใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อและอยู่ในความสนใจของประชาชน นโยบายนี้จะถูกนำมาใช้เพื่อการรายงานสด และสามารถแทรกรายการปกติได้ หรือที่เรียกกันว่า ล้มผังรายการ

ล้มผังรายการ หมายถึง การยกเลิกรายการปกติที่มีอยู่เดิม เพื่อแทรกสถานการณ์พิเศษที่ประชาชนควรรู้แทนที่ลงไปผังรายการปกติ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตใจที่ปราศจากความตึงเครียด เป็นความรู้สึกของแต่ละบุคคลในทางบวก เป็นความชอบ ความสบายใจ และความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พึงพอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นสิ่งที่ทำให้รู้สึกบรรลุถึงสิ่งที่ตนเองความต้องการ โดยการศึกษาปัจจัยความพึงพอใจของสื่อสามารถแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 แบบหลัก ๆ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสาร หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมข่าวสารของรายการต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือ การขาดหายไปของบางสิ่งบางอย่างของตนเองในชีวิตประจำวันได้
2. ความพึงพอใจในตัวพิธีกร หมายถึง ความพึงพอใจในตัวพิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการ เช่นภาพลักษณ์ การนำเสนอรายการให้ดำเนินไปด้วยความน่าสนใจ น่าติดตาม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสาร หรือความชอบเป็นการส่วนตัวลักษณะเฉพาะของผู้ชมแต่ละบุคคลต่อตัวพิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการ
3. ความพึงพอใจในคุณค่าของการรับชม หมายถึง ความพึงพอใจจากการรับชมข่าวสารจากสื่อ และรู้สึกว่าตนเองสามารถได้รับคุณค่าจากสิ่งที่ได้รับจากสื่อ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ตลอดจนคุณค่าที่ทำให้รู้สึกว่าตัวเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของสังคมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง จากการเลือกใช้สื่อต่าง ๆ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากบทความจากวารสารวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ วารสารที่ได้รับการตีพิมพ์จากต่างประเทศและในประเทศ เพื่อนำมาใช้ศึกษาและเป็นแนวทางในการกำหนดสมมุติฐานของการศึกษา โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&T)

ในช่วงแรกๆ มีทฤษฎีที่เรียกว่า “ทฤษฎีสังคมมวลชน” (Mass Society Theory) ซึ่งมีแนวความคิดที่ว่าสื่อมวลชนนั้นมีอิทธิพลกับผู้รับสารเป็นอย่างมาก อีกนัยหนึ่งคือผู้รับสารทุกคนอาจตกเป็นเหยื่อของสื่อมวลชน ที่ทรงอิทธิพลในขณะนั้น หรือถูกชักจูงให้คล้อยตาม ในสิ่งที่นำเสนอได้ง่าย อย่างไรก็ตามทฤษฎีดังกล่าวต่อมาได้ถูกลดความน่าเชื่อถือลง เนื่องจากไม่สามารถที่จะพิสูจน์ หรือ ยืนยันได้ว่าสื่อนั้นมีอิทธิพลโดยตรงต่อคนทุกคน หรือ แม้กระทั่งกับคนที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อก็ได้รับผลกระทบไม่ได้เท่ากันทุกคน ซึ่งจากทฤษฎีดังกล่าวแสดงถึงการไม่ให้ความสำคัญแก่ผู้รับสารมากนัก โดยสังคมมวลชนมองว่าคนเราไม่ฉลาดมากพอ และ มีความรู้มากพอ หรือ ไม่เข้มแข็งเพียงพอที่จะปกป้องตนเองจากอิทธิพลของสื่อ

จากทฤษฎีและมุมมองต่ออิทธิพลของสื่อที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ยังมีจุดบกพร่องอยู่บ้างจึงได้มีการนำเสนอทฤษฎีที่เชื่อว่าคนเราจะแสวงหาและเลือกรับชมสื่อที่ตนเองต้องการและเนื้อหาบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของแต่ละคน ซึ่งนักทฤษฎีเหล่านี้มองว่าบุคคลหรือ ผู้รับสารนั้นเป็นฝ่ายรุก (active consumer) หรือผู้กระทำมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (passive

consumer) หรือผู้ถูกระทำ เนื่องจากผู้ซืมนั้นสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (Katz, Blumler and Gurevitch, 1974)

และจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz, Blumler and Gurevitch (1974) นั้นหากมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกในการที่จะรับชมสื่อ (Active) เพื่อที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งจะสอดคล้องหรือเป็นการต่อยอดจากทฤษฎีของความต้องการและแรงจูงใจของ Maslow (1970) ซึ่งได้กล่าวว่าโดยทั่วไปมนุษย์จะแสวงหาสิ่งตอบสนองต่อลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของตนเองในแต่ละขั้นหลังจากที่บรรลุเป้าหมายของการแสวงหาแล้ว โดย Maslow ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 Needs and Motivation Theory (Maslow, 1970)

1. Physiological เป็นความต้องการด้านพื้นฐานทางกายภาพของมนุษย์ เช่น ความต้องการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การขับถ่าย หรือ เพศสัมพันธ์ เป็นต้น
2. Safety เป็นความต้องการทางด้านความมั่นคง ความปลอดภัย เช่น ความมั่นคงในชีวิตครอบครัวและทรัพย์สิน ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สุขภาพร่างกายต่าง ๆ
3. Love/ belonging เป็นความต้องการขั้นต่อมา หรือความต้องการทางสังคม การมีปฏิสัมพันธ์กับคนรอบข้าง การต้องการความรัก การสนับสนุนจากครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง
4. Esteem เป็นความต้องการเป็นที่ยอมรับจากคนในสังคม แม้กระทั่งการยอมรับความภาคภูมิใจในตนเอง หรือตลอดจนการสรรเสริญจากผู้อื่น

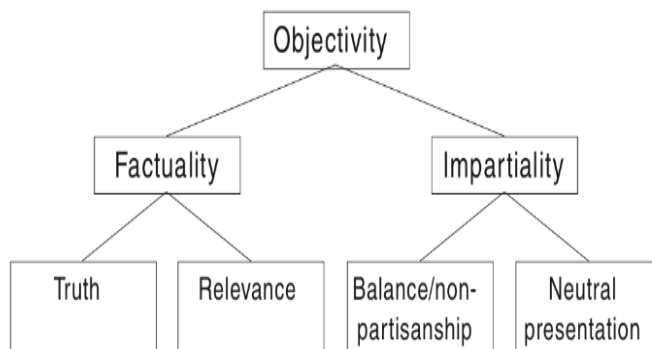
5. Self- Actualization เป็นการบรรลุศักยภาพ หรือ การแสดงศักยภาพความสามารถเท่าที่ตนเองมี การยอมรับความจริง ปราศจากอคติ ซึ่งปัจจุบันพบว่ามีจำนวนน้อยคนมากที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นสุดท้ายได้

จะเห็นว่าทฤษฎีนี้เน้นสอดคล้องกับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ที่ตรงตามความต้องการ และเนื้อหาบางอย่างที่ผู้รับสารให้ความสนใจ จนนำไปสู่พฤติกรรมมารับชมที่ต้องการคือ ความพึงพอใจนั่นเอง

และจากทฤษฎีนี้ที่กำหนดกรอบว่าผู้บริโภคคนนั้นมีอิทธิพลในการเลือกรับชมข่าวสารหรือมีบทบาทเชิงรุก (Active) จึงได้สะท้อนไปยังผลกระทบที่บุคคลเหล่านั้นใช้ในการเลือกสื่อเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ในเวลาต่อมาได้มีนักวิจัยที่จัดกลุ่มของผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนเองไว้ดังนี้ เพื่อความผ่อนคลาย การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนความบันเทิง ความเพลินเพลิน และการเรียนรู้ตามความสนใจของตนเอง (Rubin, 1981) หรือการใช้สื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากโลกส่วนตัวของตนเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือ เพื่อเฝ้าติดตามคู่สังคม (McQuail, Blumler and Brown, 1972) ซึ่งเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของการเลือกรับชมข่าวสารของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว (News Objectivity Theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายเพื่อนำมาใช้เป็นบรรทัดฐานในการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน ซึ่งนักวิจัยส่วนใหญ่เชื่อว่าความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อมวลชนทุกแขนงควรจะต้องตระหนักถึง เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลทั้งโดยตรงและทางอ้อมต่อการเลือกรับชมสื่อของผู้บริโภค ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านการนำเสนอข้อเท็จจริงอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวพบว่าประกอบไปด้วยสาระสำคัญสององค์ประกอบ คือ การนำเสนอข่าวที่เป็นข้อเท็จจริง (Factuality) และการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Impartiality) (Westerstahl, 1983) ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แนวคิดทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว (Westerstahl, 1983)

ซึ่งการนำเสนอข่าวเฉพาะเนื้อหาที่เป็นเฉพาะข้อเท็จจริงนั้น เป็นการรายงานข้อมูลที่เป็นจริง (Truth) ที่มีข้อมูลครบถ้วน สามารถที่จะมีแหล่งอ้างอิงที่ชัดเจน เชื่อถือได้ แต่หากเป็นแหล่งข่าวที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องระบุว่าไม่สามารถเปิดเผยได้ไว้เสมอ นอกจากนี้องค์ประกอบที่เป็นข้อเท็จจริงนั้นจะต้องมีความสอดคล้องของข้อมูล (Relevance) สามารถอธิบายถึงที่มาที่ไปของข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้ และการนำเสนอเนื้อหาข่าวที่เป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง (Impartiality) ต้องเป็นการนำเสนอแบบไม่มีอคติต่อเนื้อหาของข่าวสาร ไม่ใส่ความคิดเห็นลงไปในการนำเสนอ (Neutral Presentation) และเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้ชี้แจงข้อเท็จจริง กล่าวคือต้องมีความสมดุลของข้อเท็จจริงที่นำเสนอ (Balance)

นอกจากนี้ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวสาร (News Objectivity) เป็นหลักปฏิบัติที่สื่อมวลชนควรยึดถือเป็นบรรทัดฐานเพื่อความถูกต้อง และเป็นความเที่ยงธรรมต่อคนในสังคม การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ยึดถือข้อเท็จจริงเป็นสำคัญ ไม่เข้าข้างสักฝ่ายใดเป็นต้น อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวได้มีการแสดงความคิดเห็นว่ายังเป็นนามธรรม ไม่สามารถที่จะนำมาวัดผลให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นได้ จึงมีนักวิจัยบางกลุ่มพยายามที่จะต่อ ยอดศึกษาทฤษฎีดังกล่าว โดยการนำเสนอยุทธวิธีในการแสดงความเป็นกลางในการนำเสนอข่าวทั้งหมด 4 ข้อดังต่อไปนี้ (Tuchman, 1972)

1. การเปิดโอกาสให้มีการชี้แจงข้อเท็จจริงในกรณีที่มีความขัดแย้ง โดยจะให้ผู้ชมเป็นผู้วินิจฉัยเอง (Presentation of Conflicting Possibility)
2. การแสดงหลักฐานที่เชื่อถือได้ ซึ่งเป็นการสนับสนุนข้อมูลของผู้นำเสนอ (Presentation of Supporting Evidence)
3. การเลือกใช้การอ้างอิงคำพูดที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะคำพูดจากต้นฉบับ (The Judicious Use of Quotation Marks)

4. การลำดับความสำคัญของข้อเท็จจริง ใน โครงสร้างของการรายงานข่าวอย่างเหมาะสม (Structuring in an Appropriate Sequence)

2.3 แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ทฤษฎีที่มีการนำมาใช้สำหรับและวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมของการเลือกรับชมสื่อของผู้บริโภคนอกจากสองทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) นั้นเป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่นักวิจัยใช้ในการอธิบายถึงการเลือกสรรการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่ย่อมจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อบุคคลๆนั้น ซึ่ง Klapper (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ จะประกอบไปด้วยองค์ประกอบตามขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแหล่ง เช่น การเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองถนัด เช่น การรับฟังวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่ง การเลือกเข้าเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่งตามความสนใจของตนเอง เช่น การเปิดรับสื่อบันเทิง กีฬา ข่าวสารต่างๆ อีกทั้งลักษณะเฉพาะบุคคลเองก็มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้วยเช่นกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะถนัด หรือ ชอบที่จะอ่านแบบตัวหนังสือ มากกว่า การฟังจากวิทยุ หรือ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) มีผู้ที่ศึกษาและวิจัยหลายรายพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อมกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ ซึ่งเป็นปัจจัยของแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่ง อาทิเช่น ทศนคติ กล่าวคือ บุคคลมักจะเลือกรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ซึ่งการเลือกรับข่าวสารที่ขัดกับทัศนคติเดิมของตนจะก่อให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลภายในจิตใจของตนเอง หรือ ความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า (Cognitive Dissonance) เช่น การเลือกรับข่าวสารทางการเมืองของฝ่ายที่เราไม่ได้สนับสนุน ถึงแม้ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นข้อมูลที่เป็นความจริง และ น่าเชื่อถือได้ก็ตามแต่ขัดกับทัศนคติ ความเชื่อดั้งเดิมของเราเอง นอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ปัจจัยทางด้านสังคม ทางด้านจิตใจ และลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ อันได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบมาและอื่น ๆ

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นขั้นตอนต่อมาหลังจากเลือกเปิดรับข่าวสาร ที่ตนเองสนใจ คือ กระบวนการกลั่นกรอง เมื่อบุคคล

เปิดรับข่าวสารแล้วแต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือ อาจจะตามทัศนคติ ประสบการณ์ที่พบเจอ ความเชื่อ ความต้องการและความคาดหวัง หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น ๆ

4. การเลือกจดจำ (Selection Retention) หมายถึงการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ ตรงกับความสนใจ และ ทัศนคติของตนเองและมักจะละเอียดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็น ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารมวลชนประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ผู้รับสารควรที่จะได้รับสารให้ ครบถ้วน และสนใจที่จะจดจำด้วยเสมอ

นอกจากนี้ Hund and Ruben (1993) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับ ข่าวสารของบุคคลไว้ทั้งหมด 8 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการ (Need) หมายถึง ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการ ทางกายและใจ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกรับสื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ความต้องการเพื่อให้ได้ ข่าวสารที่ต้องการ ความต้องการเพื่อแสดงรสนิยม ทัศนคติ ความเชื่อของตนเอง ความต้องการเพื่อ การยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจส่วนบุคคล

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) คือความชอบต่อเรื่องต่าง ๆ ค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกนึกคิดว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ซึ่งทัศนคติและ ค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเปิดรับและเลือกใช้สื่อ

3. เป้าหมาย (Goal) หมายถึงเป้าหมายของมนุษย์ทุกคนในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง อาชีพการงาน การเข้าสังคม การพักผ่อน ความเพลินเพลิน ความบันเทิงต่าง ๆ โดยที่ เป้าหมายของ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับและการเลือกใช้สื่อเช่นกัน การเลือก ข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ผู้สูงอายุ บางรายอาจจะมีปัญหา หรือ ความสามารถที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้ Social Media ย่อมส่งผลถึง ปัจจัยการเลือกรับข่าวสารเช่นกัน ในที่นี้ยังรวมไปถึงความสามารถทางด้านภาษาอีกด้วย

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวคือโดยทั่วไปคนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจและใช้ ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ กับเหตุการณ์ที่ อาจจะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน หรือประโยชน์ทางด้านความรู้สึกว่าการรับข่าวสารสามารถทำให้ ตนเองรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมใดสังคมหนึ่ง

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) ความชื่นชอบหรือความไม่ชอบของสื่อ บางประเภท อาจจะส่งผลในการเลือกเปิดรับชมข่าวสารเช่นกัน อาทิเช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคน ชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ ดังนั้น สไตล์ในการสื่อสารนับเป็นจุดเด่นอย่าง สำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เช่นผู้ชมในวัยรุ่นชอบที่จะอ่านข่าวจาก Facebook เป็นต้น

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร จากการศึกษาพบว่า การมีผู้รับสารคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อ ตลอดจนการเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำข่าวสารนั้น ๆ เช่นในสังคมของการเรียน การทำงาน เป็นต้น

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารคงหลีกเลี่ยงไม่ได้ว่า ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารที่ผ่านมา ผู้บริโภคพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

ปริญันท์ พละศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ชมที่รู้จักและเคยรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53 ซึ่งมีอายุระหว่าง 24 ปี – 29 ปี มากที่สุดจำนวน 144 คน หรือร้อยละ 36 การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือคิดเป็นร้อยละ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ นักเรียนนิสิต/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 59.8 และ 20.3 ตามลำดับ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความหลากหลายของเนื้อหา และมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ปัจจัยความสำเร็จรองลงมาที่ทำให้สถานีเป็นที่รู้จักและจดจำคือด้านภาพลักษณ์ของสถานี โดยผู้ชมเห็นว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว เนื่องจากการที่เป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์รายใหญ่ของประเทศ มีการนำเสนอข่าวได้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอข่าวที่เป็นที่สนใจของคนในสังคม และปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านคุณค่าของการรับชมรายการของทางสถานี ที่ให้ความเห็นว่ารายการของสถานีช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ และมุมมองใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน

ซึ่งผลงานวิจัยของ ปริญันท์ พละศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น

การศึกษาหาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ เป็นการหาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมที่ต้องการ ทั้งความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรไทยรัฐทีวีในการปรับปรุงรูปแบบประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และกระแสสังคม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชมที่ต้องการ

สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 มีอายุระหว่าง 26 ปี – 35 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 43.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 304 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.0 และ 16.2 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์นั้นจะรับชมเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนในแต่ละวัน โดยจะเปิดรายการข่าวรับชมเป็นอันดับแรกเสมอ แต่จะมีการสลับเปลี่ยนช่องไปมาถ้าหากว่ามีโฆษณาและมักจะชมรายการข่าวไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น รับประทานอาหาร เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมข่าวของแต่ละสถานีคือประเด็นทางด้านเนื้อหาของข่าวต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ บ้านเมือง และเนื้อหาของข่าวมีความหลากหลาย และพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการข่าว โดยให้ความสำคัญกับพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการที่สามารถดำเนินเรื่องได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย และภาพลักษณ์ของตัวพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

โดยงานวิจัยของ สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) เป็นการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่เป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ และยังเป็นการศึกษารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์หลายช่อง ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเท่านั้น รวมถึงยังมีการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าว คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาของข่าว ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ได้อ่านหรือศึกษางานวิจัยชิ้นนี้ เห็นถึงปัจจัยที่แตกต่างต่าง ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชม ของผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร และยังเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรไทยรัฐในการนำไปปรับใช้เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคตอีกด้วย

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68 มีอายุระหว่าง 15 ปี – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.2 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 334 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.4 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมมีพฤติกรรมในการรับชมข่าวบันเทิงเป็นเวลาทุกวัน และยังพบว่าเกือบครึ่งหนึ่งมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมาระหว่างที่มีโฆษณา หรือ คิดเป็นร้อยละ 47.4 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมกิจกรรมร่วมกับทางรายการ หรือ คิดเป็นสัดส่วนมากถึงร้อยละ 88 และจากการศึกษาความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความพอใจทางด้านเนื้อหาของรายการข่าวบันเทิง พิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการ เป็นอย่างมาก รองลงมาคือรูปแบบของรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมข่าวบันเทิงของผู้ชมพบว่ามีด้วยกัน 3 ปัจจัยหลักๆดังนี้

1. ปัจจัยด้านแรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่รับชมข่าวบันเทิงเพื่อความคลายเครียดจากการทำงาน การเรียน และเพื่อความบันเทิง เพลิดเพลิน และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่เปิดรับชมข่าวบันเทิงเนื่องจากกระแสข่าวนั้นกำลังเป็นที่พูดถึงในสังคม เป็นที่สนใจของบ้านเมือง ได้ยินเพื่อนหรือที่ทำงานพูดถึง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
3. ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการข่าวบันเทิง ที่มีผลให้ผู้ชมเปิดรับชมคือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ และ แกร็บเชิญที่มามีออกรายการในขณะนั้นว่ากำลังเป็นที่สนใจของประชาชนหรือไม่

2.4.2 วารสารตีพิมพ์ของต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Munyoki and Odudoh (2011) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของสถานีโทรทัศน์ของอาจารย์ในระดับประถมศึกษาของโรงเรียนรัฐบาลในเมือง LANGATA ประเทศเคนย่า โดยการสุ่มตัวอย่างจากครูในโรงเรียนๆละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 56 คน เพื่อตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความชื่นชอบในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการดูโทรทัศน์เฉลี่ยประมาณ 30 นาที – 1 ชั่วโมง หรือคิดเป็นร้อยละ 35.7 โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ชมความชื่นชอบต่อสถานีมากที่สุดคือ ความครอบคลุมของเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื้อหาของรายการ ตลอดจนพิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ชอบรับชมรายการประเภทบันเทิง และ รายการประเภทข่าว เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านความ

บันทึก ความเพิดเพลิน และ การรับรู้ข่าวสารอย่างทันเหตุการณ์ เป็นปัจจุบันอีกด้วย ส่วนปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกรับชมของแต่ละรายการพบว่าผู้ชมเลือกชมรายการทางด้านเนื้อหา ทางด้านคุณภาพ และ ทางด้านพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการอีกด้วย

โดยสรุปจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ พบว่างานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตและจะมีประโยชน์ต่อฝ่ายการตลาด ฝ่ายบรรณาธิการข่าวของไทยรัฐทีวี ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้ประกาศข่าวของไทยรัฐทีวี ตลอดจนผู้ชมรายการข่าว และผู้ประกอบการสถานีข่าวโดยทั่วไป ดังนี้

เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีของผู้บริโภค จำแนกตามตามข้อมูลของประชากรที่แตกต่างกัน
3. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเลือกรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์
4. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี
5. เพื่อนำเอาความรู้ทางวิชาการในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวไปศึกษาต่อยอดในอนาคต

โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องและส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย อาชีพ และปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีคือ ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านกระแสสังคม โดยมีตัวแปรกำกับ คือ นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี ได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วม และการพูดปากต่อปาก (WOM) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมข่าวสาร
3. นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีกับพฤติกรรมการรับชม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้รับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยได้ทำการส่งแบบสอบถามไปทางช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตและแบบสอบถามแบบเขียนตอบ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มประชากรในประเทศไทยที่เคยรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

3.1.2 ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งจะใช้คำถามคัดกรองจากแบบสอบถาม โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณโดยใช้วิธีคำนวณของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง
 จากนั้นทำการแทนค่าในสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังนี้

$$n = \frac{65,124,716}{1 + 65,124,716(0.05)^2}$$

$$n = 400$$

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Online questionnaire) และแบบสอบถามเขียนตอบ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้การเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale และ Ordinary Scale

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวี

ส่วนที่ 3 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

โดยในส่วนที่ 2 - 4 จะใช้การเก็บข้อมูลแบบ 5-point Likert Scale ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีระดับคะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	มีระดับคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	มีระดับคะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีระดับคะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีระดับคะแนน 1 คะแนน

โดยที่มาของแบบสอบถามมาจากการอ้างอิงคำถามของงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ที่มาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก
ประเภทรายการข่าว	<ul style="list-style-type: none"> - นอกจากรายการข่าวแล้วท่านไม่ดูรายการข่าวอื่นๆอีกเลย - ท่านชมรายการข่าวอย่างสนใจตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่อง - ท่านชอบรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวของไทยรัฐทีวี 	ปรียนันท์ พละศักดิ์ (2558)
ผู้ดำเนินรายการ	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน - ท่านจะไม่เปลี่ยนช่องหากมีผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบจัดรายการอยู่ - ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ดูผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบรายงานข่าว 	มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554)
เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - การที่ไทยรัฐทีวีใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน - การที่ไทยรัฐทีวีมีเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ท่านสนใจข่าวสารมากขึ้น - เทคโนโลยีของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกสนุกเวลารับชมข่าวสารมากขึ้น - ช่องอื่นไม่ค่อยมีบริการส่ง Line ฟรี ทำให้ท่านอยากดูไทยรัฐทีวีมากขึ้น 	สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557)
ช่วงเวลา	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าช่วงเวลาที่มีผลต่อการเลือกดูข่าวของท่าน - ท่านชอบดูข่าวที่สรุปสั้นๆเป็นช่วงเวลา - ท่านชอบดูข่าวในช่วงที่ท่านว่างหรือสะดวกเท่านั้น 	มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554)
กระแสสังคม	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่ากระแสการพูดถึงแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี - เมื่อมีกระแสปากต่อปากเกิดขึ้นทำให้ท่านอยากรู้ความเป็นมาของข่าวนั้นจึงเปิดดูข่าวไทยรัฐทีวี - กระแสปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลข่าวสารของท่านเป็นอย่างมาก 	สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557)
นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่านโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมีผลต่อการดูข่าวเพิ่มขึ้น 	สร้างจากผู้วิจัย

ตารางที่ 3.1 ที่มาของแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	รายการตัววัด	ดัดแปลงมาจาก
นโยบายการเกะติด สถานการณ์พิเศษ	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านเห็นว่าการเกะติดสถานการณ์พิเศษนี้คุ้มค่าต่อการรับชม - จากการเกะติดสถานการณ์พิเศษทำให้ท่านรู้สึก รู้จริง และทันเหตุการณ์ 	สร้างจากผู้วิจัย
ความพึงพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้จัดผังรายการข่าวให้มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย - ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายของเนื้อหา - รายการข่าวของไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึก รู้ทัน ข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ 	ม นั ส นั น ท์ อ ภิ ร ม ยั วิ จิต ร (2554)
ความถี่	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านรับชมรายการข่าวทุกวันจนจบรายการ - ท่านมักจะเปิดมาดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวีที่ท่านชื่นชอบทุกวันแม้จะมีรายการอื่นของช่องอื่นที่น่าสนใจก็ตาม - ท่านมักจะรับชมข่าวทางไทยรัฐทีวีมากกว่ารายการข่าวของช่องอื่น 	สุภาวัฒน์ สงวน งาม (2557)
การมีส่วนร่วม	<ul style="list-style-type: none"> - การมีส่วนร่วมผ่านทาง Line ของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในรายการข่าวมากขึ้น - ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ดำเนินรายการมีการพูดคุยถึงข้อความที่ท่านส่งไป - ท่านรู้สึกว่าLineทำให้ท่านและรายการข่าวใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น 	สุภาวัฒน์ สงวน งาม (2557)
การพูดปากต่อปาก	<ul style="list-style-type: none"> - ท่านมักจะบอกต่อข่าวของไทยรัฐทีวีให้เพื่อนท่านทราบ และสนใจมาดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวี - ท่านมักบอกถึงข้อมูลที่สนใจของไทยรัฐทีวีให้กับเพื่อนของท่าน - ท่านมักชักชวนให้เพื่อนของท่านดูไทยรัฐทีวี 	สุภาวัฒน์ สงวน งาม (2557)

3.3 กระบวนการเก็บข้อมูล

1. ให้ผู้เข้าร่วมวิจัยอ่านรายละเอียดเบื้องต้นและอ่านข้อตกลงต่างๆ ที่ใช้ในงานวิจัย ก่อนทำแบบสอบถาม
2. หากยินดีร่วมงานวิจัยให้กดปุ่มยืนยันการเข้าร่วมงานวิจัย (กรณีตอบแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์) หรือข้ามไปทำในข้อต่อไป(กรณีตอบแบบสอบถามเขียนตอบ)
3. หลังจากทำการยืนยันแล้วหน้าจอคอมพิวเตอร์จะแสดงแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมา
4. โดยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์จะกระจายแบบสอบถามผ่าน Facebook ในชื่อ บัญชี Ploy Uawongchai และขอให้มีการแชร์แบบสอบถามไปยังผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวีที่มีผู้ติดตามมาก รวมถึงแชร์ไปยัง Pantip เพื่อสอบถามกลุ่มคนดูไทยรัฐทีวี
5. กรณีแบบสอบถามเขียนตอบ จะใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยฝากแบบสอบถามไปกับรถขนส่งหนังสือพิมพ์ของไทยรัฐ และนำไปฝากไว้ยังร้านค้าหนังสือพิมพ์เจ้าประจำในหัวเมืองใหญ่ๆตามต่างจังหวัด ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย อุตรธานี ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

นำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจคะแนน แล้วนำคะแนนมาวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยตัวสถิติที่ใช้มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการใช้สถิติเพื่ออธิบายข้อมูลที่มีอยู่ ใช้อธิบายลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล และพฤติกรรม ได้แก่ สถิติอัตราส่วนร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าความเบี่ยงเบน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายลักษณะของข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการทดสอบหาความแตกต่าง โดยใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA
3. สถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด แบ่งออกเป็นแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ 312 ชุด แบบสอบถามเขียนตอบ 88 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ โดยแจกแจงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
- ชาย	186	46.5
- หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
- 18-28ปี	185	46.3
- 29-39ปี	149	37.3
- 40-50ปี	46	11.5
- 51-60ปี	10	2.5
- 62-72ปี	10	2.5
รวม	400	100.0
การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	9.5
- ปริญญาตรี	204	51.0
- สูงกว่าปริญญาตรี	158	39.5
รวม	400	100.0
รายได้		
- ต่ำกว่า 10,000บาท/เดือน	68	17.0
- 10,000-20,000 บาท/เดือน	106	26.5
- 20,001-30,000 บาท/เดือน	83	20.8
- 30,001-40,000 บาท/เดือน	59	14.8
- 40,001-50,000 บาท/เดือน	30	7.5
- มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	54	13.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่อาศัย		
- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	256	64.0
- ภาคกลาง	27	6.8
- ภาคเหนือ	49	12.3
- ภาคตะวันออก	10	2.5
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	49	12.3
- ภาคตะวันตก	9	2.3
รวม	400	100.0
อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	52	13.0
- พนักงานบริษัท	95	23.8
- ข้าราชการ	199	49.8
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	32	8.0
- รับจ้าง	19	4.8
- อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ จำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่ อายุ 18-28 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคืออายุ 40-50 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากันกับช่วงอายุ 61-71 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูง

กว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

5. ที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือภาคเหนือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนภาคกลางมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ภาคตะวันออกจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และภาคตะวันตกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

6. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

4.2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวี

4.2.1 ประเภทรายการข่าว

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของประเภทรายการข่าวที่มาจากคำตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
นอกจากรายการข่าวแล้วท่านไม่ดูรายการข่าวอื่นๆอีกเลย	1	5	2.38	1.223
ท่านชมรายการข่าวอย่างสนใจตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่อง	1	5	2.64	1.144
ท่านชอบรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวของไทยรัฐทีวี	1	5	3.25	0.965

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงข้อมูลประเภทรายการข่าวที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าท่านชอบรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวของไทยรัฐทีวี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.25 และคำถามที่ถามว่า นอกจากรายการข่าวแล้วท่านไม่ดูรายการข่าวอื่น ๆ อีกเลยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.38

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ดำเนินรายการที่มาจากคำตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน	1	5	3.80	1.064
ท่านจะไม่เปลี่ยนช่องหากมีผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบจัดรายการอยู่	1	5	3.32	1.213
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ดูผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบรายงานข่าว	1	5	3.58	1.023

จากตารางที่ 4.3 แสดงถึงข้อมูลผู้ดำเนินรายการที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม โดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่านมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 และคำถามที่ถามว่า ท่านจะไม่เปลี่ยนช่องหากมีผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบจัดรายการอยู่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.32

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเทคโนโลยีที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
การที่ไทยรัฐทีวีใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน	1	5	3.73	1.037
การที่ไทยรัฐทีวีมีเทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ท่านสนใจข่าวสารมากขึ้น	1	5	3.81	1.021
เทคโนโลยีของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกสนุกเวลารับชมข่าวสารมากขึ้น	1	5	3.77	.995
ช่องอื่นไม่ค่อยมีบริการส่ง Line ฟรี ทำให้ท่านอยากดูไทยรัฐทีวีมากขึ้น	1	5	2.75	1.342

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงข้อมูลด้านเทคโนโลยีที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสี่คำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าการที่ไทยรัฐทีวีมีเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ท่านสนใจข่าวสารมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 และคำถามที่ถามว่า การที่ไทยรัฐทีวีใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.73

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาในการรับชมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านคิดว่าช่วงเวลามีผลต่อการเลือกดูข่าวของท่าน	1	5	4.24	.839
ท่านชอบดูข่าวที่สรุปสั้นๆเป็นช่วงเวลา	1	5	3.94	.876
ท่านชอบดูข่าวในช่วงที่ท่านว่างหรือสะดวกเท่านั้น	1	5	4.16	.949

จากตารางที่ 4.5 แสดงถึงข้อมูลด้านช่วงเวลาในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าท่านคิดว่าช่วงเวลามีผลต่อการเลือกดูข่าวของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 และคำถามที่ถามว่า ท่านชอบดูข่าวที่สรุปสั้นๆเป็นช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.94

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระแสสังคมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านคิดว่ากระแสการพูดถึงแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี	1	5	3.11	1.232
เมื่อมีกระแสปากต่อปากเกิดขึ้นทำให้ท่านอยากรู้ความเป็นมาของข่าวนั้นจึงเปิดดูข่าวไทยรัฐทีวี	1	5	3.15	1.257
กระแสปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลข่าวสารของท่านเป็นอย่างมาก	1	5	3.27	1.230

จากตารางที่ 4.6 แสดงถึงข้อมูลด้านกระแสสังคมในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่ากระแสปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลข่าวสารของท่านเป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.27 และคำถามที่ถามว่า ท่านคิดว่ากระแสการพูดถึงแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษที่มาจาก การตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านคิดว่านโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมีผลต่อการดูข่าวเพิ่มขึ้น	1	5	3.94	1.055
ท่านเห็นว่าการเกาะติดสถานการณ์พิเศษนี้คุ้มค่าต่อการรับชม	1	5	3.91	.991
จากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษทำให้ท่านรู้สึก รู้จริง และทันเหตุการณ์	1	5	3.87	.956

จากตารางที่ 4.7 แสดงถึงข้อมูลด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่า ท่านคิดว่านโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมีผลต่อการดูข่าวเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 และคำถามที่ถามว่า ท่านคิดว่าจากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษทำให้ท่านรู้สึก รู้จริง และทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.87

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้จัดผังรายการข่าวให้มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย	1	5	3.57	.844
ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายของเนื้อหา	1	5	3.49	.849
รายการข่าวของไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกรู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์	1	5	3.70	.821

จากตารางที่ 4.8 แสดงถึงข้อมูลด้านความพึงพอใจในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่ารายการข่าวของไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้สึกรู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 และคำถามที่ถามว่า ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.49

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการรับชมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านรับชมรายการข่าวทุกวันจนจบรายการ	1	5	2.58	1.080
ท่านมักจะเปิดมาดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวีที่ท่านชื่นชอบทุกวันแม้จะมีรายการอื่นของช่องอื่นที่น่าสนใจก็ตาม	1	4	2.55	1.103
ท่านมักจะรับชมข่าวทางไทยรัฐทีวีมากกว่ารายการข่าวของช่องอื่น	1	5	2.52	1.189

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงข้อมูลด้านความถี่ในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าท่านรับชมรายการข่าวทุกวันจนจบรายการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.58 และคำถามที่ถามว่า ท่านมักจะรับชมข่าวทางไทยรัฐทีวีมากกว่ารายการข่าวของช่องอื่นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.52

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการมีส่วนร่วมที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
การมีส่วนร่วมผ่านทาง Line ของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในรายการข่าวมากขึ้น	1	5	3.36	1.300
ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ดำเนินรายการมีการพูดคุยถึงข้อความที่ท่านส่งไป	1	5	3.35	1.302
ท่านรู้สึกว่า Line ทำให้ท่านและรายการข่าวใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น	1	5	3.33	1.416

จากตารางที่ 4.10 แสดงถึงข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าการมีส่วนร่วมผ่านทาง Line ของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วมในรายการข่าวมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.36 และคำถามที่ถามว่า ท่านรู้สึกว่า Line ทำให้ท่านและรายการข่าวใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 3.33

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่มาจากการตอบแบบสอบถาม

คำถาม	Min	Max	Mean	Std. Deviation
ท่านมักจะบอกต่อข่าวของไทยรัฐทีวีให้เพื่อนทราบและสนใจมาดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวี	1	5	2.71	1.462
ท่านมักบอกถึงข้อมูลที่น่าสนใจของไทยรัฐทีวีให้กับเพื่อนของท่าน	1	5	2.74	1.479
ท่านมักชักชวนให้เพื่อนของท่านดูไทยรัฐทีวี	1	5	2.67	1.481

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงข้อมูลด้านการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามโดยทั้งสามคำถามมีค่าต่ำสุดคือ 1 ค่าสูงสุดคือ 5 โดยคำถามที่ถามว่าท่านมักบอกถึงข้อมูลที่น่าสนใจของไทยรัฐทีวีให้กับเพื่อนของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 2.74 และคำถามที่ถามว่า ท่านมักชักชวนให้เพื่อนของท่านดูไทยรัฐทีวี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.67

4.3 การประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยต้องมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 400 คน และได้ผลดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของแต่ละปัจจัย

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ประเภทรายการข่าว	0.736
ผู้ดำเนินรายการ	0.832
เทคโนโลยี	0.818
ช่วงเวลาในการรับชม	0.860
กระแสสังคม	0.876
นโยบาย	0.915
พึงพอใจ	0.745
ความถี่ในการรับชม	0.888
ความสัมพันธ์	0.946
การพูดปากต่อปาก	0.986

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าค่าอัลฟาของตัวแปร ในกลุ่มตัวอย่าง จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.736 - 0.986 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสามารถสรุปได้ว่าเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 เพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าเพศที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.1.1 ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	186	3.6308	0.62857	1.312	397.999	0.190
หญิง	214	3.5421	0.72445			

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า จากค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.2 ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Df	Sig.
ชาย	186	2.6308	1.02458	1.546	388.259	0.123
หญิง	214	2.4735	1.00654			

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า Sig. เท่ากับ 0.123 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.3 ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	T	df	Sig.
ชาย	186	3.3638	1.20943	.289	397.170	.773
หญิง	214	3.3271	1.32979			

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.1.4 ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีเพศต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ชาย	186	2.6075	1.38441	-1.262	396.848	.208
หญิง	214	2.7913	1.50985			

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.208 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าเพศที่แตกต่างกัน จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.2.1 อายุที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.647	4	1.912	4.242	0.002
ภายในกลุ่ม	178.020	395	0.451		
รวม	185.667	399			

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า Sig.เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 – 72 ปี
		3.4559	3.6376	3.8116	3.6667	4.0000
18 – 28 ปี	3.4559	-	-0.18173	-0.35574*	-0.21081	-0.54414
29 – 39 ปี	3.6376		-	-0.17401	-0.02908	-0.36242
40 – 50 ปี	3.8116			-	0.14493	-0.18841
51 – 60 ปี	3.6667				-	-0.33333
61 – 72 ปี	4.0000					-

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 18-28 ปี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35574

4.4.2.2 อายุของผู้ชมที่แตกต่างกันจะมีความความถี่ในการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	28.137	4	7.034	7.230	.000
ภายในกลุ่ม	384.325	395	.973		
รวม	412.462	399			

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อยกลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 – 72 ปี
		2.7640	2.4116	1.9855	3.0000	2.6667
18 – 28 ปี	2.7640	-	.35233*	.77846*	-.23604	.09730
29 – 39 ปี	2.4116		-	.42613	-.58837	-.25503
40 – 50 ปี	1.9855			-	-1.01449	-.68116
51 – 60 ปี	3.0000				-	.33333
61 – 72 ปี	2.6667					-

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 18-28 ปี จะมีความถี่ในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 29-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35233 และกลุ่มอายุ 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77846

4.4.2.3 ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	30.770	4	7.693	4.928	.001
ภายในกลุ่ม	616.627	395	1.561		
รวม	647.398	399			

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการรับชมจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 – 72 ปี
		3.4631	3.2796	2.9493	4.6000	2.6667
18 – 28 ปี	3.4631	-	.18342	.51379	-1.13694	.79640
29 – 39 ปี	3.2796		-	.33037	-1.32036*	.61298
40 – 50 ปี	2.9493			-	-1.65072*	.28261
51 – 60 ปี	4.6000				-	1.93333*
61 – 72 ปี	2.6667					-

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 29-39 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.32036 และกลุ่มอายุ 40-50 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.65072 และกลุ่มอายุ 51-60 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 61-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93333

4.4.2.4 ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะการพูดปากต่อปากในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีการพูดปากต่อปากในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะการพูดปากต่อปากในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การพูดปากต่อปากในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	63.380	4	15.845	8.023	.000
ภายในกลุ่ม	780.117	395	1.975		
รวม	843.498	399			

จากตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่า อายุส่งผลต่อการพูดปากต่อปากในการรับชม เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกัน จะมีการพูดปากต่อปากในการรับชมที่แตกต่างต่างกัน อย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปากจำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{x}	18 – 28 ปี	29 – 39 ปี	40 – 50 ปี	51 – 60 ปี	61 – 72 ปี
		2.8306	2.8076	2.0362	3.6667	1.0000
18 – 28 ปี	2.8306	-	.02302	.79440*	-.83604	1.83063*
29 – 39 ปี	2.8076		-	.77137*	-.85906	1.80761*
40 – 50 ปี	2.0362			-	-1.63043*	1.03623
51 – 60 ปี	3.6667				-	2.66667*
61 – 72 ปี	1.0000					-

จากตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มอายุ 18-28 ปี จะมีการพูดปากต่อปาก แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.79440 โดยกลุ่มอายุ 18-28ปี จะมีการพูดปากต่อปากในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 61-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83063 ส่วนกลุ่มอายุ 29-39 ปี จะมีการพูดปากต่อปาก แตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77137 และกลุ่มอายุ 29-39 ปี จะมีการพูดปากต่อปากในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 61-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80761

4.4.3 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.3.1 ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	8.272	2	4.136	9.256	.000
ภายในกลุ่ม	177.395	397	.447		
รวม	185.667	399			

จากตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อย 1กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.8860	3.4542	3.6772
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.8860	-	.43172*	.20875
ปริญญาตรี	3.4542		-	-.22297*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.6772			-

จากตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43172 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22297

4.4.3.2 ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	41.125	2	20.562	21.983	.000
ภายในกลุ่ม	371.338	397	.935		
รวม	412.462	399			

จากตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชมข่าวสาร
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.5351	2.4281	2.4620
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.5351	-	1.10698*	1.07306*
ปริญญาตรี	2.4281		-	-.03392
สูงกว่าปริญญาตรี	2.4620			-

จากตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10698 และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07306

4.4.3.3 ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	7.357	2	3.679	2.282	.103
ภายในกลุ่ม	640.040	397	1.612		
รวม	647.398	399			

จากตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างต่างกัน ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการรับชม
จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.7544	3.2761	3.3333
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.7544	-	.47824	.42105
ปริญญาตรี	3.2761		-	-.05719
สูงกว่าปริญญาตรี	3.3333			-

4.4.3.4 ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก
(WOM) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การพูดปากต่อปากในการรับชมข่าวสารจำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.433	2	6.716	3.212	.041
ภายในกลุ่ม	830.065	397	2.091		
รวม	843.498	399			

จากตารางที่ 4.31 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีการ
พูดปากต่อปากที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant
Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปากจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.2018	2.7353	2.5485
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.2018	-	.46646	.65323*
ปริญญาตรี	2.7353		-	.18677
สูงกว่าปริญญาตรี	2.5485			-

จากตารางที่ 4.32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่มีการศึกษิต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการพูดปากต่อปาก แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65323

4.4.4 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.4.1 ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.526	5	1.305	2.870	.015
ภายในกลุ่ม	179.141	394	.455		
รวม	185.667	399			

จากตารางที่ 4.33 แสดงให้เห็นว่า เนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.7821	3.3895	3.6315	3.5521	3.6140	3.2222
นักเรียน/ นักศึกษา	3.7821	-	.39258*	.15056	.22997	.16802	.55983
พนักงานบริษัท	3.3895		-	-.24202	-.16261	-.22456	.16725
ข้าราชการ	3.6315			-	.07941	.01746	.40927
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.5521				-	-.06195	.32986
รับจ้าง	3.6140					-	-.39181
อื่นๆ	3.2222						-

จากตารางที่ 4.34 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มที่มีพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39258

4.4.4.2 ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	49.467	5	9.893	10.739	.000
ภายในกลุ่ม	362.995	394	.921		
รวม	412.462	399			

จากตารางที่ 4.35 แสดงให้เห็นว่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.36

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.2564	2.5860	2.3350	2.9375	2.2105	1.0000
นักเรียน/ นักศึกษา	3.2564	-	.67045*	.92140*	.31891	1.04588*	2.25641*
พนักงานบริษัท	2.5860		-	.25096	-.35154	.37544	1.58596
ข้าราชการ	2.3350			-	-.60249	.12448	1.33501
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	2.9375				-	.72697	1.93750
รับจ้าง	2.2105					-	1.21053
อื่นๆ	1.0000						-

จากตารางที่ 4.36 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มที่มีพนักงานบริษัท ข้าราชการ รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67045, 0.92140, 1.04588 และ 2.25641 ตามลำดับ

- 4.4.4.3 ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน
 H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	42.979	5	8.596	5.603	.000
ภายในกลุ่ม	604.418	394	1.534		
รวม	647.398	399			

จากตารางที่ 4.37 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.8590	2.9684	3.3384	3.8229	3.3333	1.6667
นักเรียน/ นักศึกษา	3.8590	-	.89055*	.52062	.03606	.52564	2.19231
พนักงานบริษัท	2.9684		-	-.36994	-.85450*	-.36491	1.30175
ข้าราชการ	3.3384			-	-.48456	.00503	1.67169
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.8229				-	.48958	2.15625
รับจ้าง	3.3333					-	1.66667
อื่นๆ	1.6667						-

จากตารางที่ 4.38 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสาร แตกต่างจากกลุ่มกลุ่มพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0. 89055 และกลุ่มพนักงานบริษัท จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0. 85450

4.4.4.4 ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน
 H_0 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่ไม่แตกต่างกัน
 H_1 : ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	67.963	5	13.593	6.906	.000
ภายในกลุ่ม	775.534	394	1.968		
รวม	843.498	399			

จากตารางที่ 4.39 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปากจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับจ้าง	อื่นๆ
		3.5641	2.5649	2.4841	2.8750	3.3684	1.0000
นักเรียน/นักศึกษา	3.5641	-	.99919*	1.08002*	.68910	.19568	2.56410
พนักงานบริษัท	2.5649		-	.08083	-.31009	-.80351	1.56491
ข้าราชการ	2.4841			-	-.39091	-.88433	1.48409
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.8750				-	-.49342	1.87500
รับจ้าง	3.3684					-	2.36842
อื่นๆ	1.0000						-

จากตารางที่ 4.40 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99919 และ 1.08002 ตามลำดับ

4.4.5 ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.5.1 ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	6.967	5	1.393	3.072	.010
ภายในกลุ่ม	178.700	394	.454		
รวม	185.667	399			

จากตารางที่ 4.41 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000	10,000	20,000	30,000	40,000	50,000
		บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน
		3.4461	3.5535	3.5622	3.5480	4.0000	3.6543
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	3.4461	-	-.10738	-.11617	-.10194	-.55392*	-.20824
10,001-20,000 บาท/เดือน	3.5622		-	-.00879	.00544	-.44654*	-.10086

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจจำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า 10,000 บาท/ เดือน	10,001- 20,000 บาท/ เดือน	20,001- 30,000 บาท/ เดือน	30,001- 40,000 บาท/ เดือน	40,001- 50,000 บาท/ เดือน	มากกว่า 50,000 บาท/เดือน
		3.4461	3.5535	3.5622	3.5480	4.0000	3.6543
20,001-30,000 บาท/เดือน	3.5535			-	.01423	-.43775*	-.09207
30,001-40,000 บาท/เดือน	3.5480				-	-.45198*	-.10630
40,001-50,000 บาท/เดือน	4.0000					-	.34568
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	3.6543						-

จากตารางที่ 4.42 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,001-50,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจ แตกต่างจากทุก ๆ กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับเงินเดือนเท่ากับ -0.55392, -0.44654, -0.43775 และ -0.45198

4.4.5.2 ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	31.369	5	6.274	6.486	.000
ภายในกลุ่ม	381.093	394	.967		
รวม	412.462	399			

จากตารางที่ 4.43 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะมี

ความถี่ในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชมข่าวสาร จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000	10,000-	20,000-	30,000-	40,000-	50,000
		บาท/ เดือน	บาท/ เดือน	บาท/ เดือน	บาท/เดือน	บาท/เดือน	บาท/ เดือน
		2.6912	2.1981	2.5904	2.4802	2.4667	3.0988
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	2.6912	-	.49306*	.10082	.21095	.22451	-.40759*
10,001-20,000 บาท/เดือน	2.5904		-	-.39225*	-.28211	-.26855	-.90065*
20,001-30,000 บาท/เดือน	2.1981			-	.11014	.12369	-.50840*
30,001-40,000 บาท/เดือน	2.4802				-	.01356	-.61854*
40,001-50,000 บาท/เดือน	2.4667					-	-.63210*
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	3.0988						-

จากตารางที่ 4.44 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จะมีความถี่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49306 และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือนจะมีความถี่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39225 นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือนจะมีความถี่แตกต่างจากทุก ๆ กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับเงินเดือนเท่ากับ -0.40759, -0.90065, -0.50840, -0.61854 และ -0.63210

4.4.5.3 ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3.348	5	.670	.410	.842
ภายในกลุ่ม	644.050	394	1.635		
รวม	647.398	399			

จากตารางที่ 4.45 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.842 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000บาท/ เดือน	20,000 บาท/เดือน	30,000 บาท/เดือน	40,000 บาท/เดือน	50,000 บาท/เดือน	50,000 บาท/เดือน
		3.2647	3.2862	3.4096	3.3446	3.6111	3.3086
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	3.2647	-	-.02146	-.14493	-.07993	-.34641	-.04394
10,001-20,000 บาท/เดือน	3.4096		-	-.12348	-.05847	-.32495	-.02248
20,001-30,000 บาท/เดือน	3.2862			-	-.06501	-.20147	.10100
30,001-40,000 บาท/เดือน	3.3446				-	-.26648	.03599
40,001-50,000 บาท/เดือน	3.6111					-	.30247
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	3.3086						-

4.4.5.4 ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	13.858	5	2.772	1.316	.256
ภายในกลุ่ม	829.640	394	2.106		
รวม	843.498	399			

จากตารางที่ 4.47 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่ไม่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปากจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{x}	ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001-	มากกว่า
		10,000บาท/ เดือน	10,000- 20,000 บาท/เดือน	20,001- 30,000 บาท/เดือน	30,001- 40,000 บาท/เดือน	40,001- 50,000 บาท/เดือน	50,000 บาท/เดือน
		2.8088	2.7013	2.7550	2.9774	2.3333	2.4198
ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน	2.8088	-	.10757	.05380	-.16858	.47549	.38907
10,001-20,000 บาท/เดือน	2.7550		-	-.05376	-.27614	.36792	.28150
20,001-30,000 บาท/เดือน	2.7013			-	-.22238	.42169	.33527
30,001-40,000 บาท/เดือน	2.9774				-	.64407	.55765
40,001-50,000 บาท/เดือน	2.3333					-	-.08642
มากกว่า 50,000 บาท/เดือน	2.4198						-

4.4.6 ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

โดยการทดสอบสมมติฐานว่าอายุที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแตกต่างกันหรือไม่ จะใช้สถิติ One-way ANOVA ในการทดสอบ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% มีรายละเอียดในการทดสอบดังต่อไปนี้

4.4.6.1 ที่ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	16.942	5	3.388	7.912	.000
ภายในกลุ่ม	168.725	394	.428		
รวม	185.667	399			

จากตารางที่ 4.49 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
		3.5495	3.5556	3.2517	4.0000	3.8844	4.3333
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	3.5495	-	-.00608	.29778	-.45052	-.33487	-.78385*
ภาคกลาง	3.5556		-	.30385	-.44444	-.32880	-.77778
ภาคเหนือ	3.2517			-	-.74830	-.63265*	-1.08163*

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
		3.5495	3.5556	3.2517	4.0000	3.8844	4.3333
ภาคตะวันออก	4.0000				-	.11565	-3.3333
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.8844					-	-4.4898
ภาคตะวันตก	4.3333						-

จากตารางที่ 4.50 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.78385 และ -1.08163

4.4.6.2 ที่อยู่อาศัยแตกต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ความถี่ในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	54.221	5	10.844	11.927	.000
ภายในกลุ่ม	358.241	394	.909		
รวม	412.462	399			

จากตารางที่ 4.51 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการรับชมที่แตกต่างต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของความถี่ในการรับชมข่าวสาร จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กรุงเทพ มหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
		2.4206	2.9630	2.1020	2.6667	3.1293	4.0000
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.4206	-	-.54239	.31853	-.24609	-.70868*	-1.57943*
ภาคกลาง	2.9630		-	.86092*	.29630	-.16629	-1.03704
ภาคเหนือ	2.1020			-	-.56463	-1.02721*	-1.89796*
ภาคตะวันออก	2.6667				-	-.46259	-1.33333
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.1293					-	-.87075
ภาคตะวันตก	4.0000						-

จากตารางที่ 4.52 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความถี่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความถี่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีความถี่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.70868, -1.57943, -1.02721 และ -1.89796 ตามลำดับ

4.4.6.3 ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.53 การมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	36.831	5	7.366	4.753	.000
ภายในกลุ่ม	610.567	394	1.550		
รวม	647.398	399			

จากตารางที่ 4.53 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีส่วนร่วมในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กรุงเทพ มหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
		3.2135	3.5802	3.3265	2.6667	3.8095	4.6667
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	3.2135	-	-.36671	-.11299	.54688	-.59598	-1.45312 [*]
ภาคกลาง	3.5802		-	.25372	.91358	-.22928	-1.08642
ภาคเหนือ	3.3265			-	.65986	-.48299	-1.34014
ภาคตะวันออก	2.6667				-	-1.14286	-2.00000 [*]
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.8095					-	-.85714
ภาคตะวันตก	4.6667						-

จากตารางที่ 4.54 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก จะมีส่วนร่วมในการรับชมแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.45312 และ -2.00000 ตามลำดับ

4.4.6.4 ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.55 การพูดปากต่อปาก (WOM) จำแนกตามที่อยู่อาศัย

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	105.259	5	21.052	11.235	.000
ภายในกลุ่ม	738.238	394	1.874		
รวม	843.498	399			

จากตารางที่ 4.55 แสดงให้เห็นว่าเนื่องจากค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกัน จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม ดังนั้นจึงต้องใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มของการพูดปากต่อปากจำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	\bar{x}	กรุงเทพ มหานคร และ ปริมณฑล	ภาคกลาง	ภาคเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาค ตะวันตก
		2.6484	2.9259	2.0884	1.0000	3.6122	4.0000
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	2.6484	-	-.27749	.56000	1.64844*	-.96381*	-1.35156
ภาคกลาง	2.9259		-	.83749	1.92593*	-.68632	-1.07407
ภาคเหนือ	2.0884			-	1.08844	-1.52381*	-1.91156*
ภาคตะวันออก	1.0000				-	-2.61224*	-3.00000*
ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	3.6122					-	-.38776
ภาคตะวันตก	4.0000						-

จากตารางที่ 4.56 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) แตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จะมีการพูดปากต่อปาก (WOM) แตกต่างจากผู้ที่อยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก รวมทั้งผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออก จะมี

การพูดปากต่อปาก (WOM) แตกต่างจากผู้ที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.64844 , -0.96381, -1.52381, 0-1.91156 , -2.61224 และ -3.00000

4.4.7 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของ ไทยรัฐทีวี

ในการทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระคือ ประเภท ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา กระแสสังคม และตัวแปรตามคือ ความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม การมีส่วนร่วมและ การพูดปากต่อปาก (WOM) ซึ่งได้ผลการทดสอบ ดังนี้

4.4.7.1 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม

ตารางที่ 4.57 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	0.644	0.415	0.407	0.52520

ตารางที่ 4.58 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Variable	Model		
	β	SE	Sig
ประเภท	0.155**	0.033	0.000
ผู้ประกาศ	0.102*	0.034	0.031
เทคโนโลยี	0.214**	0.036	0.000
เวลา	0.262**	0.036	0.000
กระแสสังคม	0.228**	0.028	0.000

จากตารางที่ 4.57 และตารางที่ 4.58 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการรับชมได้ 41.50 % ($R^2 = .415$) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านประเภท ($\beta = .115, p < .001$) ผู้ประกาศข่าว ($\beta = .102, p < .05$) เทคโนโลยี ($\beta = .214, p < .001$) เวลา ($\beta = .262, p < .001$) และกระแสสังคม ($\beta = .228, p < .001$) ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้านเวลาจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.262 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

4.4.7.2 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชม

ตารางที่ 4.59 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
ความถี่	.713 ^a	.508	.502	.71749

ตารางที่ 4.60 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Variable	Model		
	β	SE	Sig
ประเภท	.375**	.045	.000
ผู้ประกาศ	.107*	.046	.014
เทคโนโลยี	.240**	.049	.000
เวลา	.116**	.049	.002
กระแสสังคม	.177**	.038	.000

จากตารางที่ 4.59 และตารางที่ 4.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรผันของความถี่ในการรับชมได้ 50.80 % ($R^2 = .508$) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านประเภท ($\beta = .375, p < .001$) ผู้ประกาศข่าว ($\beta = .107, p < .05$) เทคโนโลยี ($\beta = .240, p < .001$) เวลา ($\beta = .116, p < .01$) และกระแสสังคม ($\beta = .228, p < .001$) ส่งผลต่อความถี่ในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย

จะพบว่าปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.375 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

4.4.7.3 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชม

ตารางที่ 4.61 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
การมีส่วนร่วม	.535 ^a	.286	.277	1.08338

ตารางที่ 4.62 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

Variable	Model		
	β	SE	Sig
ประเภท	.107*	.067	.025
ผู้ประกาศ	.117*	.070	.025
เทคโนโลยี	.239**	.074	.000
เวลา	.173**	.074	.000
กระแสสังคม	.145**	.057	.004

จากตารางที่ 4.61 และตารางที่ 4.62 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรผันของการมีส่วนร่วมในการรับชมได้ 28.60 % ($R^2 = .286$) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านประเภท ($\beta = .107, p < .05$) ผู้ประกาศข่าว ($\beta = .117, p < .05$) เทคโนโลยี ($\beta = .239, p < .001$) เวลา ($\beta = .173, p < .001$) และกระแสสังคม ($\beta = .145, p < .01$) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.239 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

4.4.7.4 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีจะส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM)

ตารางที่ 4.63 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
WOM	.634 ^a	.402	.394	1.13170

ตารางที่ 4.64 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก

Variable	Model		
	β	SE	Sig
ประเภท	.187**	.070	.000**
ผู้ประกาศ	.108*	.073	.024*
เทคโนโลยี	.158**	.077	.001**
เวลา	.119**	.077	.004**
กระแสสังคม	.336**	.059	.000**

จากตารางที่ 4.63 และตารางที่ 4.64 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรผันของการพูดปากต่อปากได้ 40.20 % ($R^2 = .402$) และเมื่อทำการทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าปัจจัยด้านประเภท ($\beta = .187, p < .001$) ผู้ประกาศข่าว ($\beta = .108, p < .05$) เทคโนโลยี ($\beta = .158, p = .001$) เวลา ($\beta = .119, p < .01$) และกระแสสังคม ($\beta = .336, p < .001$) ส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาค่า β ของแต่ละปัจจัย จะพบว่าปัจจัยด้านกระแสสังคมจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงที่สุดคือ 0.336 เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่น

4.4.8 ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมกรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีเปลี่ยนแปลงไป

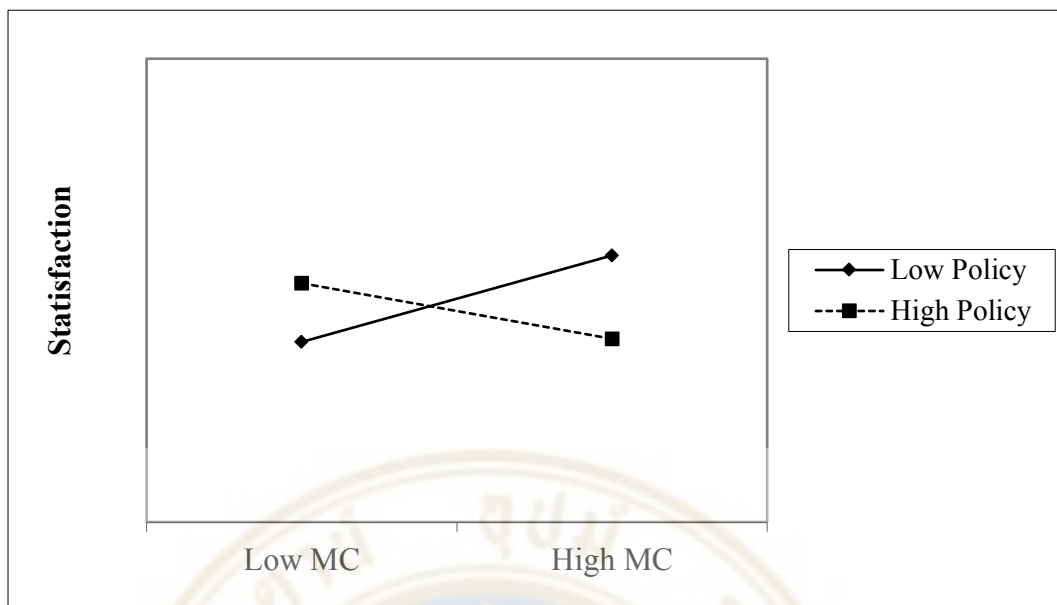
4.4.8.1 ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะตีดสถานการณ์พิเศษที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 4.65 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกะตีดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
ความพึงพอใจ	.760 ^a	.577	.565	0.44997

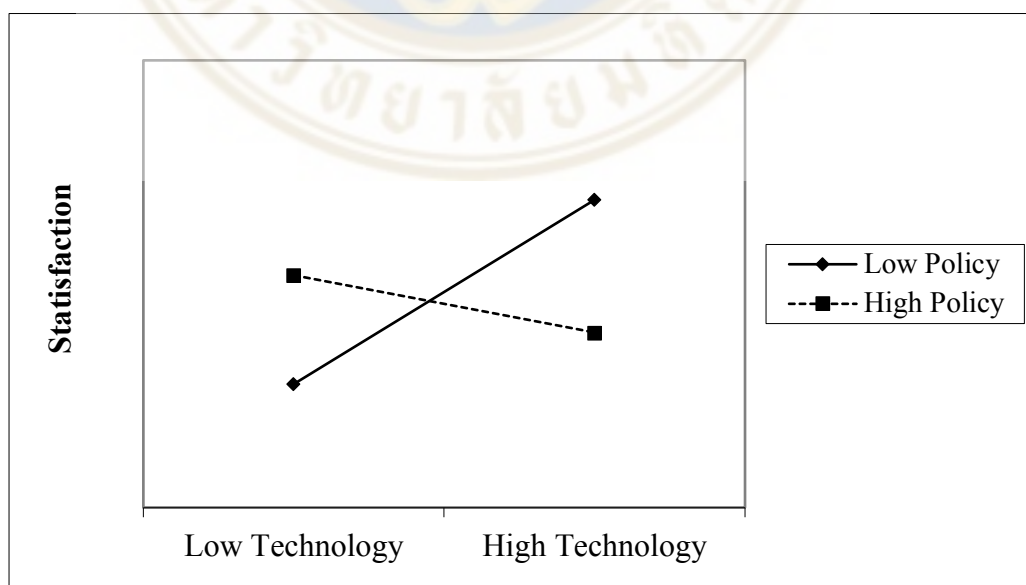
ตารางที่ 4.66 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกะตีดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

Variable	Model				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	Sig
Constant	1.407		.172	8.193	.000
ประเภท	.065	.086*	.030	2.162	.031
ผู้ประกาศ	.036	.050	.029	1.228	.220
เทคโนโลยี	.163	.213**	.034	4.817	.000
เวลา	.211	.243**	.038	5.588	.000
กระแสสังคม	.189	.308**	.026	7.360	.000
นโยบายเกะตีด	-.029	-.040	.036	-.813	.417
ประเภท*นโยบาย	-.014	-.019	.032	-.450	.653
ผู้ประกาศ*นโยบาย	-.168	-.230**	.034	-4.888	.000
เทคโนโลยี*นโยบาย	-.269	-.405**	.039	-6.990	.000
เวลา*นโยบาย	.099	.116*	.035	2.833	.005
กระแสสังคม*นโยบาย	.189	.335**	.030	6.419	.000



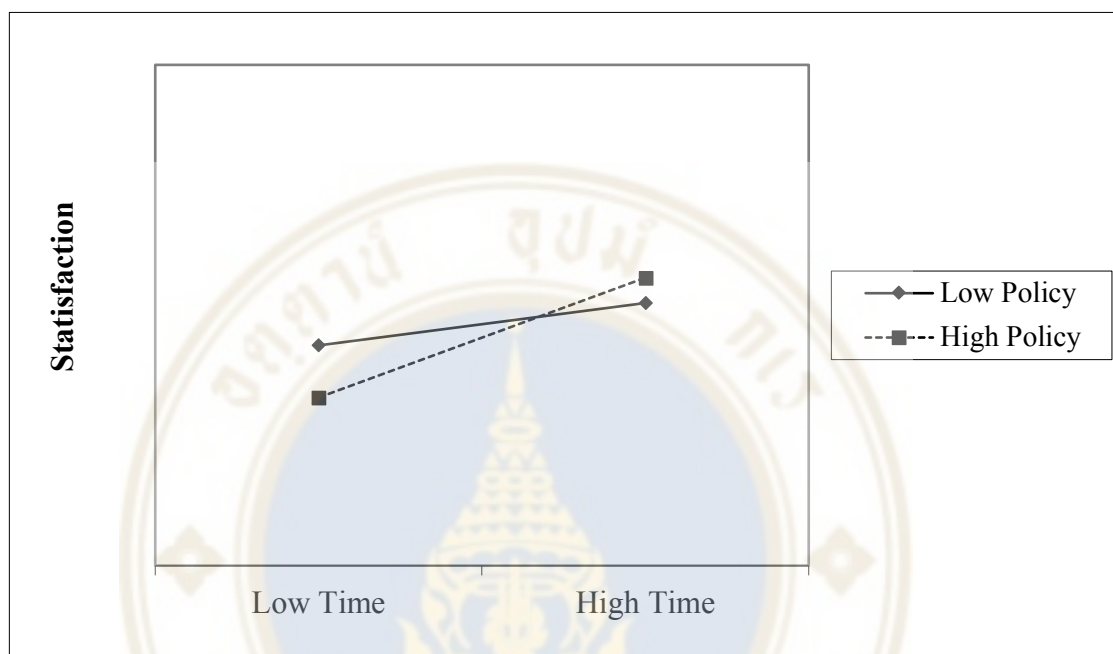
รูปที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการและความพึงพอใจ โดยมีนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.1 พบว่าการใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่าเส้น High Policy ตัดกับ Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านผู้ดำเนินรายการสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก



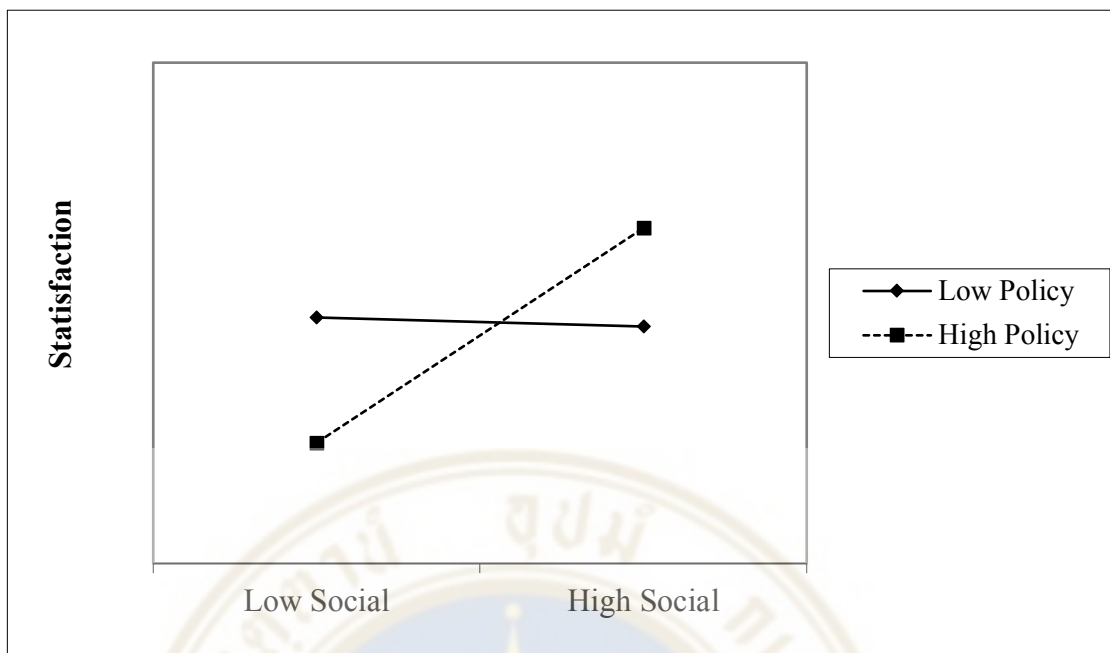
รูปที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและความพึงพอใจ โดยมีนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.2 พบว่าการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก



รูปที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเวลาและความพึงพอใจโดยมีนโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.3 พบว่าการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมข่าวสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก



รูปที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระแสสังคมและความพึงพอใจ โดยมีนโยบายการเกะติตสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.4 พบว่าการใช้นโยบายการเกะติตสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะติตสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก

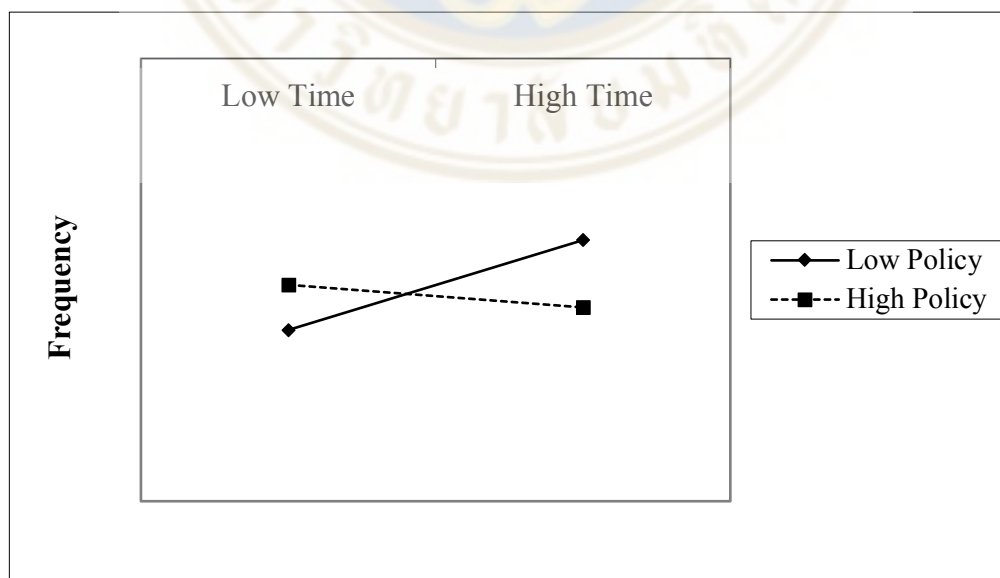
4.4.8.2 ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะติตสถานการณ์พิเศษที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชมเปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 4.67 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชม โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกะติตสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
ความถี่	.793 ^a	.629	.619	.62771

ตารางที่ 4.68 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูโทรทัศน์ที่วิ่งผลต่อความถี่ในการรับชม โดยมีตัวแปรต้นนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

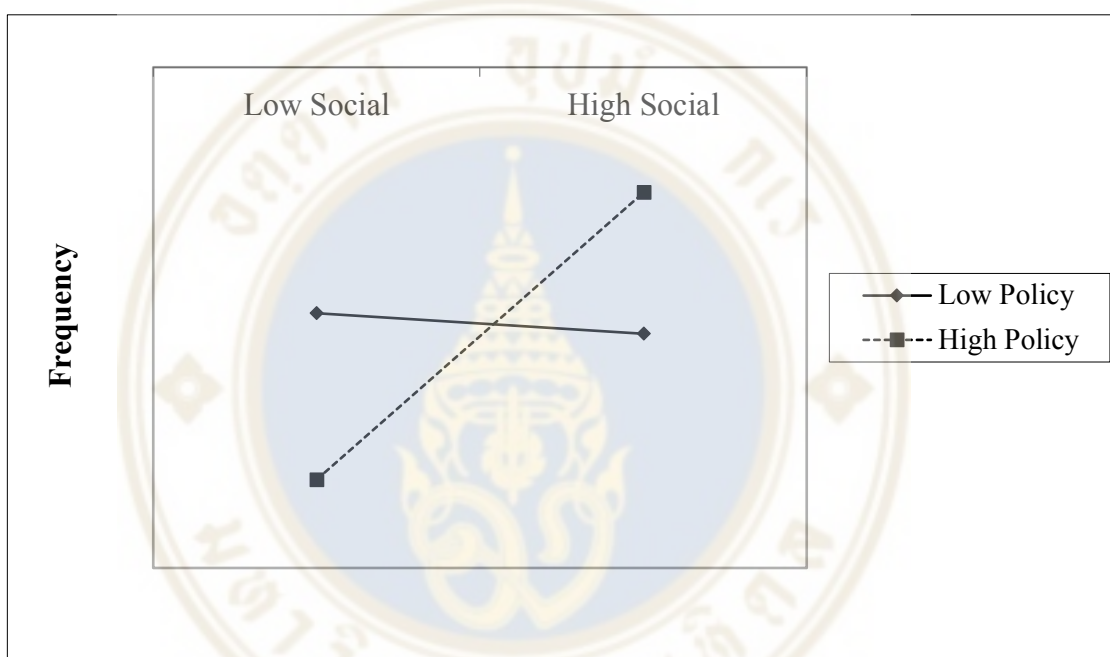
Variable	Model				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	Sig
Constant	-1.048		.240	-4.375	.000
ประเภท	.332	.295**	.042	7.881	.000
ผู้ประกาศ	.145	.136**	.041	3.527	.000
เทคโนโลยี	.287	.251**	.047	6.075	.000
เวลา	.098	.076	.053	1.867	.063
กระแสสังคม	.244	.266**	.036	6.797	.000
นโยบายเกาะติด	-.028	-.025	.050	-.550	.583
ประเภท*นโยบาย	.078	.070	.045	1.755	.080
ผู้ประกาศ*นโยบาย	.035	.032	.048	.724	.470
เทคโนโลยี*นโยบาย	.000	.000	.054	-.009	.993
เวลา*นโยบาย	-.162	-.127**	.049	-3.328	.001
กระแสสังคม*นโยบาย	.259	.307**	.041	6.304	.000



รูปที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านช่วงเวลาและความถี่ในการรับชม โดยมีนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.5 พบว่าการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวน้อยลง เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่าเส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก

รูปที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระแสสังคมและความถี่ในการรับชม โดยมีนโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ



จากรูปที่ 4.6 พบว่าการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวมากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวเพิ่มมากขึ้นไปอีก

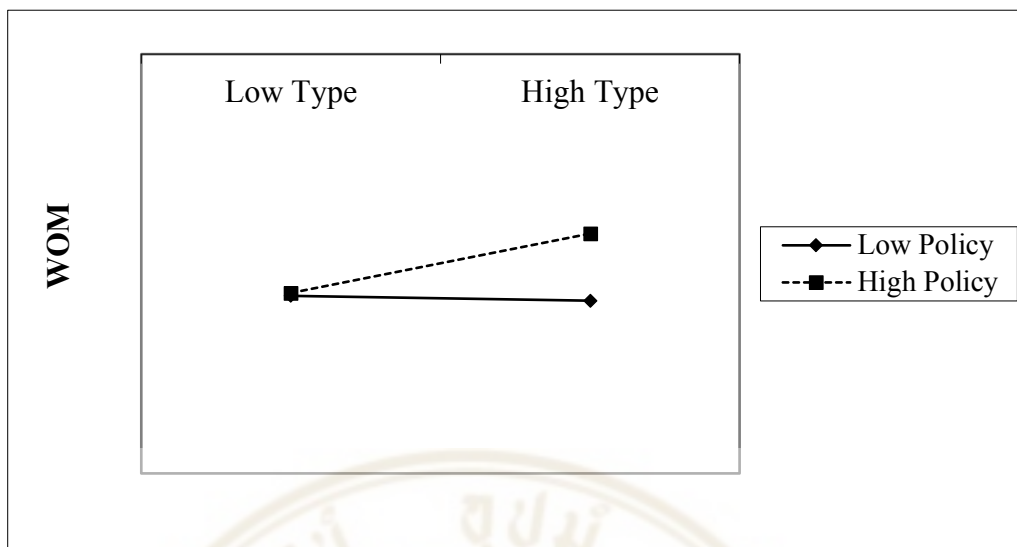
4.4.8.3 ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะตืดสถานการณ์พิเศษที่ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อความถี่ในการรับชมเปลี่ยนแปลงไป

ตารางที่ 4.69 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
การพูดปากต่อปาก	.688 ^a	.473	.458	1.07027

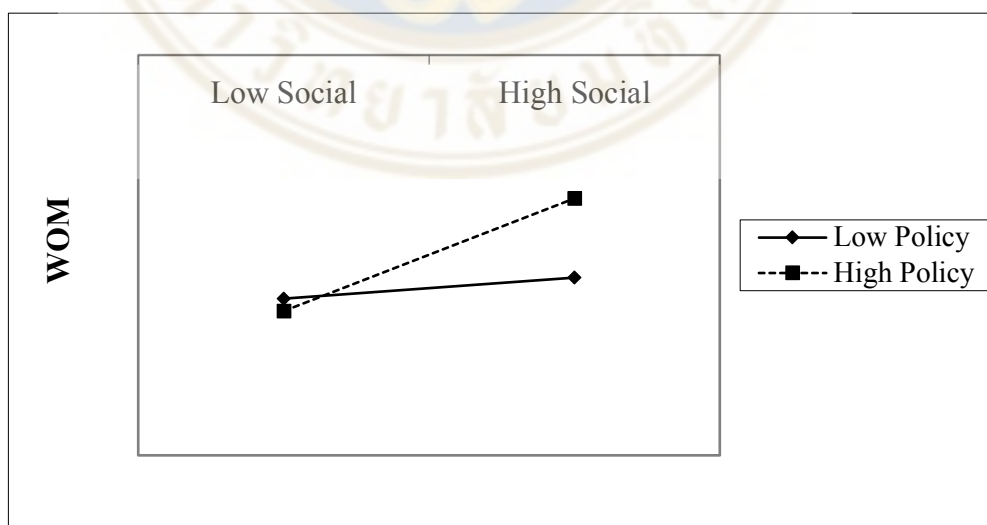
ตารางที่ 4.70 สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอย (Multiple Regression) ของปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) โดยมีตัวแปรด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

Variable	Model				
	Unstandardized Beta	β	SE	t	Sig
Constant	-2.161		.408	-5.292	.000
ประเภท	.210	.130*	.072	2.918	.004
ผู้ประกาศ	-.200	.131*	.070	2.855	.005
เทคโนโลยี	.177	.109*	.080	2.205	.028
เวลา	.099	.053	.090	1.098	.273
กระแสสังคม	.438	.334**	.061	7.154	.000
นโยบายเกาะติด	.263	.167*	.085	3.074	.002
ประเภท*นโยบาย	.244	.153**	.076	3.201	.001
ผู้ประกาศ*นโยบาย	-.106	-.068	.082	-1.304	.193
เทคโนโลยี*นโยบาย	.070	.049	.092	.764	.446
เวลา*นโยบาย	-.138	-.076	.083	-1.665	.097
กระแสสังคม*นโยบาย	.277	.229**	.070	3.945	.000



รูปที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวและการพูดปากต่อปาก(WOM) โดยมีนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.7 พบว่าการใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy จะอยู่เหนือเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวที่มีความน่าสนใจสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก



รูปที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระแสสังคมและการพูดปากต่อปาก(WOM) โดยมีนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

จากรูปที่ 4.8 พบว่าการใช้นโยบายการเกะตีดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากกราฟแล้วจะเห็นว่า เส้น High Policy ตัดกับเส้น Low Policy อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

เนื่องจากปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นที่สิ่งสำคัญและจำเป็นในโลกของการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในทุก ๆ เรื่องในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สื่อ (Media) จึงเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึกรู้สีกคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรมกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อคนในสังคม สื่อโทรทัศน์จึงถือเป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชากรในสังคมเกือบทุกประเทศทั่วโลก

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยพิจารณาจากตัวแปรต้น ซึ่งเป็นปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และกระแสสังคม โดยมีตัวแปรกำกับคือตัวแปรด้านนโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ว่าส่งผลต่อตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสาร ซึ่งได้แก่ความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม การพูดปากต่อปาก (WOM) และการมีส่วนร่วมรายการ หรือไม่ ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามออนไลน์จากนั้นจึงได้ทำการแจกจ่ายไปทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook ในชื่อบัญชี Ploy Uawongchai และขอให้มีการแชร์แบบสอบถามไปยังผู้ที่สนใจ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกาศข่าวไทยรัฐทีวีที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และเว็บไซต์ Pantip เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบแบบสอบถามได้ง่าย นอกจากนี้ยังมีการส่งแบบสอบถามแบบเขียนตอบไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยฝากไปกับบรรณหนังสือพิมพ์ของประเทศไทยตามจังหวัดต่าง ๆ และเมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้คัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยดูรายการข่าวช่องไทยรัฐทีวี ทำให้ได้ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลจนครบแล้วจึงมีการทดสอบทางสถิติโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งมีการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม รวมถึงการ

ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม (t-test, One – way ANOVA) และสถิติความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ สามารถสรุปผลได้เป็นรายปัจจัยดังต่อไปนี้

กลุ่มผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการรับชม ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก พบว่า

1. กลุ่มที่มีอายุ 18 – 28 ปี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
2. กลุ่มที่มีอายุ 18 – 28 ปี จะมีความถี่ในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 29 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
3. กลุ่มที่มีอายุ 29 – 39 ปี และ 40 – 50 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี นอกจากนี้กลุ่มที่มีอายุ 51 – 60 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 61 – 72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. กลุ่มที่มีอายุ 18 – 28 ปี จะมีการพูดปากต่อปากแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40 – 50 ปี และ 61 – 72 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 40 – 50 ปี จะมีการพูดปากต่อปากแตกต่างจากกลุ่มอายุ 51 – 60 ปี นอกจากนี้กลุ่มที่มีอายุ 18 – 28 ปี 29 – 39 ปี และ 51 – 60 ปี จะมีการพูดปากต่อปากแตกต่างจากกลุ่มอายุ 61 – 72 ปี

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับชมแล้วพบว่า

- กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 61-72 ปี จะมีความพึงพอใจจากการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 และผู้ชมที่มีความพึงพอใจในการรับชมต่ำที่สุดคือกลุ่มอายุ 18-28 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4559
- กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0000 และผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมต่ำที่สุดคือกลุ่มอายุ 40-50 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.9855
- กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.6000 และผู้ชมที่มีส่วนร่วมในการรับชมต่ำที่สุดคือกลุ่มอายุ 61-72 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.6667

- กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีการพูดปากต่อปากสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6667 และผู้ชมที่มีการพูดปากต่อปากต่ำที่สุดคือกลุ่มอายุ 61-72 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0000

กลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของทีวีรัฐทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความถี่ และการพูดปากต่อปาก ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า

1. กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

2. กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

3. กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการพูดปากต่อปาก แตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับชมแล้วพบว่า

- กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8860 และผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4542

- กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5351 และผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีความถี่ในการรับชมน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4281

- กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7544 และผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2761

- กลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการพูดปากต่อปากสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2018 และผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.5485

กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของทีวีรัฐทีวีที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการรับชม ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก พบว่า

1. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีพนักงานบริษัท

2. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่มีพนักงานบริษัท ข้าราชการ รับจ้าง และอาชีพอื่น ๆ

3. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท และกลุ่มพนักงานบริษัท จะมีความถี่ในการรับชมข่าว แตกต่างจากกลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีการพูดปากต่อปาก(WOM) แตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มข้าราชการ

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับชมแล้วพบว่า

- กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7821 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2222

- กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2564 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0000

- กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8590 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.6667

- กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา จะมีการพูดปากต่อปากสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5641 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จะมีการพูดปากต่อปากน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.0000

กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย คือ ความพึงพอใจและความถี่ พบว่า

1. กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ

2. กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือนจะมีความถี่ในการรับชมแตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือนจะมีความถี่แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน นอกจากนี้กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือนจะมีความถี่แตกต่างจากทุก ๆ กลุ่ม

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการรับชมแล้วพบว่า

- ผู้ชมที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0000 และผู้ชมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.4461

- ผู้ชมที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0988 และผู้ชมที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.1981

- ผู้ชมที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท/เดือน จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6111 และผู้ชมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.2647

- กลุ่มรายได้ 30,001-40,000 บาท/เดือน จะมีการพูดปากต่อปากสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.9774 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท/เดือน จะมีการพูดปากต่อปากน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.4198

กลุ่มผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของประเทศไทยที่วิถีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อพิจารณากลุ่มผู้ชมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมการรับชม ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก พบว่า

1. กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก

2. กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความถี่แตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีความถี่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีความถี่แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก

3. กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารแตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก จะมีส่วนร่วมในการรับชมแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันตก

4. กลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จะมีการพูดปากต่อปากแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือ จะมีการพูดปากต่อปาก แตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาค

ตะวันตก รวมทั้งผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออก จะมีการพูดปากต่อปากแตกต่างจากผู้ที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก

และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมมารับชมแล้วพบว่า

- ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารสูงสุดที่ 4.3333 และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุดคือ 3.2517
- ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก จะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารสูงสุด 4.0000 และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีความถี่ในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุดคือ 2.1020
- ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก จะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารสูงสุด 4.6667 และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกจะมีส่วนร่วมในการรับชมข่าวสารน้อยที่สุดคือ 2.6667
- ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก จะมีการพูดปากต่อปากสูงสุด 4.0000 และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกจะมีการพูดปากต่อปากน้อยที่สุดคือ 1.0000

5.1.2 ปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมมารับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมมารับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมมารับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีจะพบว่า

1. สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.155 ปัจจัยด้านผู้ประกาศมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.102 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.214 ปัจจัยด้านช่วงเวลามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 และปัจจัยด้านกระแสสังคมจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.228 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่วงเวลา จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้ประกาศ และปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวตามลำดับ

2. สำหรับปัจจัยด้านความถี่ เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.375 ปัจจัยด้านผู้ประกาศมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.240 ปัจจัยด้านช่วงเวลามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 และปัจจัยด้านกระแสสังคมจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.177 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว จะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมสูง

ที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านผู้ประกาศ ตามลำดับ

3. สำหรับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในรายการข่าว เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.107 ปัจจัยด้านผู้ประกาศมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.117 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.239 ปัจจัยด้านช่วงเวลามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.173 และปัจจัยด้านกระแสสังคมจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.145 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในรายการข่าวสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่วงเวลา ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านผู้ประกาศ และปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ตามลำดับ

4. สำหรับปัจจัยด้านการพูดปากต่อปาก เมื่อวิเคราะห์พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วจะพบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.187 ปัจจัยด้านผู้ประกาศมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.108 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.158 ปัจจัยด้านช่วงเวลามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.119 และปัจจัยด้านกระแสสังคมจะมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.336 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านกระแสสังคม จะส่งผลต่อการพูดปากต่อปากสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านผู้ประกาศข่าว ตามลำดับ

5.1.3 ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีเปลี่ยนแปลงไป

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะติดสถานการณ์พิเศษ จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวี และตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี เปลี่ยนแปลงไปดังต่อไปนี้

1. หากมีการดำเนินนโยบายเกะติดสถานการณ์พิเศษ จะทำให้ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านผู้ดำเนินรายการสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก

2. การใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก

3. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมข่าวสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก

4. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก

5. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก

6. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวเพิ่มมากขึ้นไปอีก

7. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านประเททรายการข่าวส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านประเททรายการข่าวที่มีความน่าสนใจสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก

8. การใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะตืดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ สามารถสรุปผลได้เป็นรายปัจจัยดังต่อไปนี้

- เพศ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.5

- อายุ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่ อายุ 18-28 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้รับชมที่มีอายุ 29-39 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

- ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 158 คน

- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

- ที่อยู่อาศัยกลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือภาคเหนือ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

- อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการจำนวน 199 คน เกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าร่วมวิจัยทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือพนักงานบริษัทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

กลุ่มผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย คือ ความพึงพอใจ ความถี่ และการพูดปากต่อปาก เนื่องจากการศึกษามีผลต่อความรู้ ความคิด และทัศนคติของผู้ชม

กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในบางปัจจัย คือ ความพึงพอใจและความถี่

กลุ่มผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้ชมจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ตามแต่ละ

ปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการรับชม ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี ซึ่งประกอบไปด้วยความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก พบว่าปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวีส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐานแล้วในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมกรรมการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีจะพบว่า

1. สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ จะพบว่าปัจจัยด้านช่วงเวลา จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้ประกาศ และปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการรับชมมีความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมแต่ละคนอาจมีช่วงเวลาว่างในการรับชมแตกต่างกัน ในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านกระแสสังคมก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแพร่หลาย และกระแสสังคมส่วนใหญ่ก็มักเกิดจากแรงกระเพื่อมของการใช้โซเชียลมีเดีย

2. สำหรับปัจจัยด้านความถี่ จะพบว่าปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว จะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านผู้ประกาศ ตามลำดับ เนื่องจากหากความน่าสนใจของรายการข่าวจะสามารถสร้างแรงดึงดูดต่อการรับชมของผู้รับชมได้ จึงทำให้ผู้ชมมีการติดตามและเฝ้ารอการรับชมรายการมากยิ่งขึ้น เป็นผลให้เกิดความถี่ในการรับชมเพิ่มขึ้น

3. สำหรับปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในรายการข่าว พบว่าปัจจัยด้านเทคโนโลยี จะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในรายการข่าวสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่วงเวลา ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านผู้ประกาศ และปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ตามลำดับ เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยจะทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างรายการข่าวกับผู้รับชมได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และถ้าการใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ ก็จะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจและมีการใช้งานเทคโนโลยีในการมีส่วนร่วมในขณะที่รับชมรายการข่าวเพิ่มมากขึ้น

4. สำหรับปัจจัยด้านการพูดปากต่อปาก พบว่าปัจจัยด้านกระแสสังคม จะส่งผลต่อการพูดปากต่อปากสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านผู้ประกาศข่าว ตามลำดับ เนื่องจากประเด็นข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมจะทำให้ผู้คนสนใจและสร้างการบอกต่อข่าวสารได้เป็นอย่างดี

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” พบว่า ปริยพันธ์ พละศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยที่ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความหลากหลายของเนื้อหา และมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่พบว่าปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมในด้านความถี่มากที่สุด

และเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกะตีดสถานการณ์พิเศษ จะพบว่าตัวแปรกำกับจะมีผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวี และตัวแปรตามคือปัจจัยด้านพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของ ไทยรัฐทีวีเปลี่ยนแปลงไป ดังต่อไปนี้

1. หากมีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ จะทำให้ปัจจัยด้านผู้ดำเนินรายการส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านผู้ดำเนินรายการที่มีความนิยมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก กล่าวคือการใช้ผู้ดำเนินรายการที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ในขณะที่ใช้นโยบายนี้จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ดำเนินรายการที่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก จะถูกส่งออกไปเพื่อรายงานสถานการณ์แบบเกะตีด จึงสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า

2. การใช้นโยบายการเกะตีดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีการเล่าสถานการณ์พิเศษจะทำให้เกิดความซับซ้อน และเนื้อหาดูเข้าถึงยากจึงทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมลดลง

3. การใช้นโยบายการเกะตีดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงไพรม์ไทม์ ในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก

4. การใช้นโยบายการเกะตีดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกะตีดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก เนื่องจากการเกะตีด

สถานการณ์พิเศษ เป็นการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระแสสังคม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี

5. การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวน้อยลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวลดต่ำลงมากขึ้นไปอีก เนื่องจากในช่วงไพรม์ไทม์จะมีผังรายการประจำที่มียอดผู้ชมสูงอยู่แล้ว และเมื่อมีการนำเสนอข่าวนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษที่มากเกินไป แทรกเข้ามาในรายการเดิมที่มีคนดูมาก จะทำให้ความถี่ในการรับชมลดลง

6. การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความถี่ในการรับชมรายการข่าวเพิ่มมากขึ้นไปอีก เนื่องจากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ เป็นการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระแสสังคม และทำให้ผู้ชมต้องการที่จะติดตามข่าวสาร จึงก่อให้เกิดความถี่ในการรับชมสูงขึ้น

7. การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก กล่าวคือ เมื่อมีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษในช่วงที่มีประเภทรายการข่าวที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ก็จะทำให้เกิดการพูดปากต่อปากสูงขึ้น

8. การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อการพูดปากต่อปาก (WOM) มากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้การพูดปากต่อปาก (WOM) เพิ่มมากขึ้นไปอีก เนื่องจากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ เป็นการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในจนเกิดเป็นกระแสสังคม และทำให้ผู้ชมผู้ชมเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่จะเป็นประโยชน์ในเชิงการจัดการ การตลาด และกลยุทธ์

จากผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ชมไทยรัฐที่วิพบว่าการกลุ่มเป้าหมายหลักที่ทางไทยรัฐทีวีควรรีโฟกัส (Focus) มากที่สุดคือกลุ่มผู้ชมที่มีอายุตั้งแต่ 18-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือพนักงานบริษัท (รวมถึงลูกจ้าง) และผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ภาคอีสาน และภาคตะวันตก โดยพิจารณาจากกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจสูง

และจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวพบว่า

1. ปัจจัยด้านช่วงเวลา จะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสูงที่สุด ดังนั้นจึงควรนำเสนอรายการข่าวของสถานีที่น่าสนใจที่สุดและเป็นประโยชน์ต่อสังคมมากที่สุด ในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ คือช่วงเวลา 19.00-22.30 น. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่เดียวกันก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระแสสังคม เพราะจะส่งผลต่อความพึงพอใจเช่นกัน เนื่องจากกระแสสังคม เป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และยังสามารถสร้างการพูดปากต่อปาก ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รู้จักอีกด้วย

2. ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวจะส่งผลต่อความถี่ในการรับชมสูงที่สุด ดังนั้นประเภทและรูปแบบรายการข่าวจะสามารถสร้างความน่าสนใจและความดึงดูดจากผู้รับชมให้ชมบ่อยขึ้นได้ จึงควรให้ความสำคัญ และปรับรูปแบบรายการข่าวให้น่าสนใจ และโดนใจผู้ชมมากที่สุด ซึ่งรูปแบบรายการข่าวควรมีเนื้อหาของรายการข่าวที่เกี่ยวข้องกับสังคม โดยเฉพาะข่าวที่กระแแรง และในประเด็นที่ร้อนแรง ควรแตกเนื้อหาข่าวให้ครอบคลุมทุกประเด็นรอบด้าน เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้รับชม และในแต่ละช่วงเวลา (เบรก) ควรมีประเด็นที่น่าสนใจและดึงดูดสอดแทรกไปกับข่าวอื่นๆทั่วไปที่อาจจะมีลักษณะน่าเบื่อ หรือหากเนื้อหาข่าวไม่น่าสนใจ ควรทำออกมาในรูปแบบสืู่ป่าความยาวประมาณ 2-3 นาที เนื่องจากสืู่ป่าสามารถเพิ่มเติมสีสัน เช่น การตัดต่อและเสียงประกอบเนื้อหา เพื่อให้เนื้อข่าวนั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในรายการข่าวสูงที่สุด ดังนั้นไทยรัฐทีวีควรใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้รับชม ให้เกิดการสื่อสารแบบ two ways เช่น LINE Official Thairath แทนการส่ง SMS เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่าย และสามารถส่งได้บ่อยตามที่ต้องการ จะทำให้เราสามารถมอนิเตอร์ได้ว่าผู้คนที่ให้ความสนใจในเหตุการณ์ หรือข่าวประเภทใด โดยดูจากการแสดงความคิดเห็นผ่านทางไลน์ รวมถึง Application ของไทยรัฐ ที่ควรปรับรูปแบบให้ง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้ผู้รับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวีสามารถรับข้อความแจ้งเตือน และชมข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชันของไทยรัฐทีวีได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และไม่พลาดข่าวสารที่สำคัญ

4. ปัจจัยด้านกระแสสังคมนั้นเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคนส่วนมากจึงทำให้เกิดการพูดปากต่อปากสูง ดังนั้นจึงควรนำเสนอเนื้อหาข่าวที่ส่งผลกระทบต่อผู้ชม หรือสิ่งที่ผู้ชมสนใจ เช่น กรณีหวย 30 ล้านเป็นของใคร ของครูหรือตำรวจ เป็นประเด็นที่อยู่ในกระแสสังคม และถูกพูดถึงอย่างมาก เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจในเรื่องหวย และประเด็นนี้เป็นประเด็นที่หลายคนอยากรู้ ว่าจริงๆแล้วหวยเป็นของใคร เพราะฉะนั้น ไทยรัฐทีวี ควรนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่

รอบด้าน และสร้างกระแสในสังคมได้ เช่น การนำเสนอหลักฐานคลิปเสียงที่ไม่เคยถูกนำเสนอมาก่อน หรือนำเอานักจิตวิทยาวิเคราะห์พฤติกรรมการโกหก เพื่อเป็นการให้ความรู้และจุดประเด็นเพิ่มเติมนอกเหนือจากการนำเสนอข่าวทั่วไป เป็นต้น

จากการศึกษานโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวี กับพฤติกรรมการรับชมพบว่า ควรใช้ผู้สื่อข่าวที่มีความถนัดในการรายงานสด และเข้าถึงแหล่งข่าว รวมถึงมีความคล่องตัวในการนำเสนอข่าว ไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ดำเนินรายการที่ได้รับความนิยมในการนำเสนอช่วงที่มีการใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ เนื่องจากผู้ชมต้องการดูสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลานั้นอย่างทันเหตุการณ์ และไม่ควรรีใช้อิมเมอร์ซีฟกราฟฟิกในการเล่าข่าว เนื่องจากในช่วงที่ทำเอานโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมาใช้ เป็นช่วงที่ควรนำเสนอเหตุการณ์ที่ตื้นกระชับ ได้ใจความ ว่าใคร ทำอะไร ที่ไหน เหตุการณ์เป็นอย่างไร ใครที่จะได้รับผลกระทบบ้าง การนำเอาอิมเมอร์ซีฟกราฟฟิกมาประกอบ อาจทำให้เรื่องง่าย ๆ กลายเป็นเรื่องที่ยากต่อการเข้าใจและการเข้าถึง ซึ่งจะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมลดลงในที่สุด ที่สำคัญควรการเลือกเอานโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมาใช้ต้องมั่นใจว่าประเด็นในการนำเสนอเป็นประเด็นที่ผู้ชมให้ความสนใจ กระทบต่อสังคม และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับชม หากเลือกประเด็นได้ดีจะส่งเสริมให้เกิดกระแสสังคมและการพูดปากต่อปากได้ในที่สุด

5.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวี

ตารางที่ 5.1 ประเภทรายการข่าวที่ผู้ชมไทยรัฐทีวีชื่นชอบมากที่สุด

ประเภทรายการข่าว	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- รายการวิเคราะห์ เจาะประเด็น	128	32.0	32.0	32.0
- รายการข่าวทั่วไป	152	38.0	38.0	70.0
- รายการข่าวบันเทิง	18	4.5	4.5	74.5
- รายการข่าวสถานการณ์พิเศษ	63	15.8	15.8	90.3
- รายการถ่ายทอดสด	39	9.8	9.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5.1 พบว่ารายการข่าวที่ผู้ชมไทยรัฐทีวีชื่นชอบมากที่สุดคือรายการข่าวประเภทข่าวทั่วไป รองลงมาคือรายการข่าววิเคราะห์เจาะประเด็น

ตารางที่ 5.2 เหตุผลที่ชอบรายการข่าว

เหตุผล	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- ชอบรูปแบบรายการข่าว	174	43.5	43.5	43.5
- ชอบผู้ดำเนินรายการ	36	9.0	9.0	52.5
- เทคโนโลยีของช่อง	19	4.8	4.8	57.3
- ช่วงเวลาข่าวที่ออกอากาศตรงกับช่วงเวลาที่ท่านว่าง	171	42.8	42.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5.2 พบว่าเหตุผลที่ผู้ชมชอบรายการข่าวเนื่องจากรูปแบบรายการข่าวเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือช่วงเวลาออกอากาศตรงกับช่วงเวลาที่ผู้ชมไทยรัฐทีวีว่าง

ตารางที่ 5.3 ผู้ดำเนินรายการที่ชื่นชอบมากที่สุด

รายชื่อผู้ดำเนินรายการ	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์	78	19.5	20.4	20.4
- จอมขวัญ หลาวเพ็ชร	119	29.8	31.2	51.6
- เขมสรณ์ หนูขาว	73	18.3	19.1	70.7
- ชัยรัตน์ ถมยา	47	11.8	12.3	83.0
- เรือนขวัญ ขุนวงศ์	9	2.3	2.4	85.3
- วรปัฐ อรุณภักดิ์	20	5.0	5.2	90.6
- สืบสกุล พันธุ์ดี	28	7.0	7.3	97.9
- เซอริ์ รัตนไพฑูรย์	8	2.0	2.1	100.0
Total	382	95.5	100.0	

จากตารางที่ 5.3 พบว่าผู้ดำเนินรายการที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ จอมขวัญ หลาวเพ็ชร รองลงมาคือ ชูวิทย์ กมลวิศิษฎ์ และเขมสรณ์ หนูขาว ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 ช่วงเวลาที่รับชมบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- เช้า (06.00-09.00น.)	56	14.0	14.0	14.0
- สาย (09.00-10.00น.)	8	2.0	2.0	16.0
- เที่ยง (11.45-13.00น.)	19	4.8	4.8	20.8
- เย็น (16.25-18.00น.)	53	13.3	13.3	34.0
- ค่ำ (19.00-22.00น.)	244	61.0	61.0	95.0
- ดึก (23.00-00.00น.)	20	5.0	5.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5.4 พบว่าช่วงเวลาที่ผู้ชมรับชมบ่อยที่สุดคือเวลา 19.00-22.00น. รองลงมาคือช่วงเช้า เวลา 06.00-09.00น. และ 16.25-18.00น. ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 ระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- น้อยกว่า 1 ชม./วัน	134	33.5	33.5	33.5
- 1-2 ชม./วัน	141	35.3	35.3	68.8
- มากกว่า 2 ชม./วัน	125	31.3	31.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5.5 พบว่าระยะเวลาในการรับชมรายการข่าวของไทยรัฐทีวีคือ 1-2 ชั่วโมง/วัน มากที่สุด รองลงมาคือน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน และมากกว่า 2 ชั่วโมงต่อวัน ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 ช่องทางในการมีส่วนร่วม

ระยะเวลา	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
- Line	328	82.0	82.0	82.0
- Facebook	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

จากตารางที่ 5.6 พบว่าช่องทางที่ผู้ชมไทยรัฐทีวีมีส่วนร่วมมากที่สุดคือ Line รองลงมาคือ Facebook

ตารางที่ 5.7 เทคโนโลยีที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด

Immersive Graphics	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	283	70.8		
Missing	117	29.3	100.0	100.0
Total	400	100.0		
Page Graphics	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	153	38.3		
Missing	247	61.8	100.0	100.0
Total	400	100.0		
LINE	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	48	12.0		
Missing	352	88.0	100.0	100.0
Total	400	100.0		
รายงานสดนอกสถานที่	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	69	17.3		
Missing	331	82.8	100.0	100.0
Total	400	100.0		

จากตารางที่ 5.7 พบว่าเทคโนโลยีที่ผู้ชมไทยรัฐชื่นชอบมากที่สุดคืออิมเมอร์ซีฟกราฟฟิก รองลงมาคือเพจกราฟฟิก

โดยสรุปเมื่อพิจารณาตารางที่ 5.1 – 5.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมชื่นชอบรายการประเภทรายการข่าวทั่วไปสูงที่สุด รองลงมาคือรายการวิเคราะห์เจาะประเด็น ส่วนผู้ดำเนินรายการที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ จอมขวัญ หลาวเพชร โดยช่วงเวลาที่ชอบรับชมมากที่สุดคือเวลา 19.00-22.00 น. และเทคโนโลยีที่ชื่นชอบมากที่สุดคือการใช้อิมเมอร์ซีฟกราฟฟิก (ไม่รวมการใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ)

ดังนั้นจึงควรนำเสนอข่าวในประเด็นที่ผู้คนให้ความสนใจ และส่งผลกระทบโดยตรงต่อคนในสังคมในประเภทรายการข่าวทั่วไป ซึ่งควรอยู่ในช่วงไพรม์ไทม์คือ 19.00-22.00 น.

เนื่องจากเป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ว่าง และพร้อมเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ และควรรนำเทคโนโลยีด้าน อิมเมอร์ซีฟกราฟฟิกมาประกอบการนำเสนอข่าวให้ดูน่าสนใจ หรือจำลองเหตุการณ์ สถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถบันทึกภาพเอาไว้ได้ เช่นการจำลองภาพคลื่นยักษ์ที่อาจเกิดขึ้น ในช่วงข่าวพยากรณ์ อากาศ เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าสนใจ โดยให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาและสิ่งที่ต้องการนำเสนอมากยิ่งขึ้น รวมถึงใช้ช่องทางSocial media ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับผู้ชม นอกจากนี้จะเป็นการสื่อสารที่ทำให้ผู้ชมใกล้ชิดกับสถานีมากยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นการเพื่อเปิดรับความคิดเห็น และกระแสสังคม จนก่อให้เกิดความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วม และการพูดปากต่อปาก หลังจากรับชมข่าวในที่สุด

โดยจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี พบว่า งานวิจัยชิ้นนี้แตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ คือเป็นการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับชม โดยมีตัวแปรตามได้แก่ ความพึงพอใจ ความถี่ การมีส่วนร่วม และการพูดปากต่อปาก (WOM) และตัวแปรกำกับคือนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ และเป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งที่ผ่านมากเป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

ปริยรัตน์ พละศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามสำหรับผู้ชมที่รู้จักและเคยรับชมสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือปัจจัยทางด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความหลากหลายของเนื้อหา และมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม ปัจจัยความสำเร็จรองลงมาที่ทำให้ สถานีเป็นที่รู้จักและจดจำคือด้านภาพลักษณ์ของสถานี โดยผู้ชมเห็นว่าไทยรัฐทีวีเป็นสถานีที่มีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าว เนื่องจากการที่เป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์รายใหญ่ของประเทศ มีการนำเสนอข่าวได้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอข่าวที่เป็นที่สนใจของคนในสังคม และปัจจัย ความสำเร็จที่ส่งผลน้อยที่สุดคือด้านคุณค่าของการรับชมรายการของทางสถานี ที่ให้ความเห็นว่า รายการของสถานีช่วยเปิดประสบการณ์ใหม่ๆ และมุมมองใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ในชีวิตประจำวัน

ซึ่งงานวิจัยของ ปริยรัตน์ พละศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น การศึกษาหาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำ โดยมีปัจจัยอัน

ได้แก่ ปัจจัยทางการนำเสนอรายการของทางสถานี ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านคุณค่า การรับชมของทางสถานี ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้คือ เป็นการหาว่าปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลต่อ พฤติกรรมการรับชมที่ต้องการ ทั้งความพึงพอใจ ความถี่ในการรับชม การมีส่วนร่วมในรายการข่าว และการพูดปากต่อปาก เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับองค์กรไทยรัฐทีวีในการปรับรูปแบบประเภท รายการข่าว ผู้ดำเนินรายการ เทคโนโลยี ช่วงเวลา และกระแสสังคม เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการรับชม ที่ต้องการ และจากการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือช่วงเวลา ในการรับชม ขณะที่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความถี่ในการรับชมมากที่สุดคือประเภทรายการข่าว ปัจจัย ด้านเทคโนโลยีจะส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในรายการข่าวสูงที่สุด ปัจจัยด้านกระแสสังคม จะส่งผล ต่อการพูดปากต่อปากสูงที่สุด

ในขณะที่ สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือก รับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมในการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์นั้น จะรับชมเป็นประจำทุกวัน ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอนในแต่ละวัน โดยจะเปิดรายการข่าวรับชมเป็น อันดับแรกเสมอ แต่จะมีการสลับเปลี่ยนช่องไปมาถ้าหากว่ามีโฆษณาและมักจะชมรายการข่าวไป พร้อมกับทำกิจกรรมอื่นๆควบคู่ไปด้วยเช่น รับประทานอาหาร เล่นอินเทอร์เน็ต เป็นต้น นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมข่าวของแต่ละสถานีคือประเด็นทางด้าน เนื้อหาของข่าวต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และเนื้อหาข่าวมีความหลากหลาย และพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการข่าว โดย ให้ความสำคัญกับพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการที่สามารถดำเนินเรื่องได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม ใช้ ภาษาที่เข้าใจง่าย และภาพลักษณ์ของตัวพิชิตกร หรือ ผู้ดำเนินรายการมีความน่าเชื่อถืออีกด้วย

โดยงานวิจัยของ สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) เป็นการศึกษาเฉพาะในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยชิ้นนี้ที่เป็นการศึกษากลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยพบว่าจากสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวใน ด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน พบว่านอกจากผู้ชมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ยังมีผู้ชมที่อาศัยใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก ที่รับชมข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ ไทยรัฐทีวีเท่านั้น โดยงานวิจัยของ สุภาวัฒน์ สงวนงาม (2557) เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าว คือ ปัจจัยด้านเนื้อหาข่าว จากผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาข่าว ต้องมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และเนื้อหาข่าวมีความหลากหลาย และพิชิตกร

หรือ ผู้ดำเนินรายการก็เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญให้ผู้ชมเลือกรับชมรายการข่าว โดยให้ความสำคัญกับพิธีกร ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยนี้ที่ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมข่าวสาร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวที่ต้องมีความหลากหลาย น่าสนใจ และเนื้อหาครบถ้วน โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการข่าวประเภทข่าวทั่วไป รองลงมาคือรายการข่าววิเคราะห์เจาะประเด็น โดยประเภทรายการข่าวที่ได้รับความสนใจจากผู้ชม จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการรับชมข่าวบ่อยขึ้น

มนัสนันท์ อภิรมย์จิตร (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าจากการศึกษาความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่ให้ความพอใจทางด้านเนื้อหาของรายการข่าวบันเทิง พิธีกร หรือ ผู้ดำเนินรายการ เป็นอย่างมาก รองลงมาคือรูปแบบของรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมข่าวบันเทิงของผู้ชมพบว่ามีด้วยกัน 3 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการข่าวบันเทิง และจากสมมติฐานที่ 2 ของงานวิจัยชิ้นนี้คือ ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมข่าวสาร พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสูงที่สุดคือ ปัจจัยด้านช่วงเวลา และจากการศึกษาสมมติฐานที่ 3 คือนโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีกับพฤติกรรมการรับชม พบว่าตัวแปรกำกับด้านการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยังมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงไพรม์ไทม์ ในขณะที่มีการใช้นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นไปอีก

จากการพิจารณาสมมติฐานทั้ง 3 พบว่า

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่อยู่อาศัย และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมข่าวสาร
3. นโยบายการเกะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีกับพฤติกรรมการรับชม

5.5 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้สามารถต่อยอดและขยายต่อไปในขอบเขตที่กว้างขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถอธิบายถึงอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้รับชมข่าวสารจากไทยรัฐทีวีได้ดียิ่งขึ้น ทางผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการทำวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงแค่การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวช่องไทยรัฐทีวีเท่านั้น ในการศึกษารั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบกับช่องอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของตัวองค์กรและคู่แข่ง และนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การทางานต่อไปในอนาคต

2. การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการข่าวทางไทยรัฐทีวีมาก่อน ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ที่ไม่เคยชมไทยรัฐทีวี เพื่อดูผลการวิจัยว่ามีความสอดคล้องและแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการวางแผนกลยุทธ์รายการข่าวของไทยรัฐทีวี ในการที่จะขยายฐานคนดูต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- ไทยรัฐทีวี. (2560). *ประวัติความเป็นมา*. ค้นเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม 2560, จาก <https://www.thairath.co.th/>
- นารินทร์ โดสาลี. (2552). พฤติกรรมการรับชมรายการคู่ข่าวนที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปริญญ์ พลเสกคี. (2558). ปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- มนัสนันท์ อภิรมย์จิตร. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล. (2560). *โฆษณาดิจิทัลโตแรงปี 60 พุ่ง 29%*. ค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770694>
- สุภาวัฒน์ สงวงงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยเนชั่น, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. ค้นเมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2560, จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Brand Buffet. (2560). *จัดเต็ม! อุตสาหกรรมสื่อปี '60 ปีทอง “ทีวีดิจิทัล-ออนไลน์” พร้อมเจาะลึก 5 เทรนด์แรงแห่งปี*. ค้นเมื่อวันที่ 12 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/media-outlook-and-trends-2017/>
- Chonlaporn. (2013). *ทฤษฎีความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว (News objectivity theory)*. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2560, จาก <https://chonlaporn.wordpress.com>
- Hunt, T. T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York, NY: HarperCollins College Publishers.

- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. California, CA: SAGE Publications.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York, NY: Free Press.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. California, CA: Harper & Row.
- McQuail, D. M., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (2007). The television audience: A revised perspective. In D. M. Mcquail (Ed.). *Sociology of mass communications: selected readings*. London: Penguin.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Munyoki, J. M., & Odudoh, J. A. (2011). Factors that influence consumer preference of television stations by public primary school teachers in Langata division, Nairobi. *DBA Africa management review*, 1(1), 79-92.
- Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research*, 8(2), 141-165.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of Newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660 – 679.
- Westerståhl, J. (1983). Objective news reporting. *Communication Research*, 10(3), 283-286.
- We Are Social (2017), *Digital in 2017: Global overview, a collection of Internet, social media, and mobile data from around the world*. Retrieve December 11, 2017, from <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>
- Wien, C. (2005). Defining objectivity within journalism. *Nordicom Review*, 26(2), 2-15.



ภาคผนวก

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่จัดทำไว้ให้ตามความเป็นจริง

เพศ

() ชาย () หญิง

อายุ

() 18 – 28 ปี () 29 – 39 ปี
 () 40 – 50 ปี () 51 – 60 ปี
 () 61 – 72 ปี () มากกว่า 72 ปีขึ้นไป

การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () ข้าราชการ
 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับจ้าง () อื่น ๆ (โปรด

ระบุ).....

รายได้

() ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน () 10,000 – 20,000 บาท/เดือน () 20,001 – 30,000 บาท/เดือน

() 30,001 – 40,000 บาท/เดือน () 40,001 – 50,000 บาท/เดือน () มากกว่า 50,000 บาท/เดือน

แหล่งที่อยู่อาศัย

() กรุงเทพมหานครและปริมณฑล () ภาคกลาง () ภาคเหนือ
 () ภาคใต้ () ภาคตะวันออก () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคตะวันตก

การเลือกชมรายการข่าว

ท่านดูรายการข่าวทางโทรทัศน์หรือไม่

() เคย (โปรดตอบข้อ 2.) () ไม่เคย (โปรดตอบข้อ 1.)

1. หากไม่เคยท่านรับชมข่าวผ่านช่องทางใด

- () FB () Twitter () Website ของช่องข่าวหรือหนังสือพิมพ์
 () Youtube () หนังสือพิมพ์ () บุคคลใกล้ชิด
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ)

2. การเลือกชมรายการข่าว

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านชอบดูรายการข่าวทางโทรทัศน์					
ท่านคิดว่ากรชมรายการข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจของตนเอง และเป็นหัวข้อสนทนาในสังคม					
ทัศนคติของท่านในการเปิดชมรายการข่าวคือทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อน ไม่เหงา หรือไม่โดดเดี่ยว					

3. เพราะเหตุใดจึงเลือกชมรายการข่าวของช่องที่ท่านเลือก

- () ชอบรูปแบบรายการข่าว () ชอบผู้ดำเนินรายการ
 () เทคโนโลยีของช่อง () ช่วงเวลาข่าวที่ออกอากาศตรงกับช่วงเวลาที่ท่านว่าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้คนเปิดดูไทยรัฐทีวีและพฤติกรรมกรรับชม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่จัดทำไว้ให้ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยดูรายการไทยรัฐทีวีหรือไม่

- () เคย (โปรดตอบข้อ 6) () ไม่เคย (ขอขอบคุณสำหรับข้อมูล)

2. ท่านชอบดูรายการข่าวประเภทใด

- () รายการวิเคราะห์ เจาะประเด็น () รายการข่าวทั่วไป () รายการข่าวบันเทิง
 () รายการข่าวสถานการณ์พิเศษ () รายการถ่ายทอดสด

3. ประเภทรายการข่าว

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
นอกจากรายการข่าวแล้วท่านไม่ดูรายการข่าวอื่นๆอีกเลย					
ท่านชมรายการข่าวอย่างสนใจตลอดโดยไม่เปลี่ยนช่อง					
ท่านชอบรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวของไทยรัฐทีวี					

4. ผู้ดำเนินรายการ

ท่านชอบผู้ดำเนินรายการคนไหนของช่องไทยรัฐทีวีมากที่สุด (เครื่องหมาย / ลงบนช่องคะแนน)

ผู้ประกาศข่าว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ซูวิทย์ กมลวิศิษฎ์					
จอมขวัญ หลาวเพ็ชร					
เขมสรณ์ หนูขาว					
ชัยรัตน์ ถมยา					
วรินทร์ สมกิจรุ่งโรจน์					
พิมพ์จิต เอื้อวงษ์ชัย					
ชนะ เดชภิรัตน์มงคล					
สุภาณี คชพันธ์สมโภชน์					
อรชพร ชลาตล					
ทัศนัย โคตรทอง					
อารียา เฟื่องประดิษฐ์กุล					
เรือนขวัญ ขุนวงศ์					
รสริน ประกอบธัญ					
วรบัฐ อรุณภักดี					
สุภัศรา หาคามินทร์					
สีปสกุล พันธุ์ดี					
คุปคณันต์ พิธิฐุมหันท					
จุฑารัตน์ เอี่ยมอำพันธ์					
เชอร์รี่ รัตนไพฑูรย์					
รัชตวรรณ โพนกุล					

5. ผู้ดำเนินรายการ

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ผู้ดำเนินรายการมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน					
ท่านจะไม่เปลี่ยนช่องหากมีผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบจัดรายการอยู่					
ท่านรู้สึกสนุกเมื่อได้ดูผู้ดำเนินรายการที่ท่านชื่นชอบรายงานข่าว					

เทคโนโลยีของไทยรัฐทีวีประกอบด้วย (ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตอบคำถามข้อ 10-11)

1. Immersive Graphics การเล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาด้วยภาพจำลองประกอบ
2. Page Graphics การสรุปข้อมูลตัวเลข เนื้อหา ใจความสำคัญลงบนหน้ากระดาษแผ่นเดียว
3. Line Official Thairath (แทนการส่งSMS)
4. การรายงานสดนอกสถานที่

6.เทคโนโลยีแบบไหนที่ท่านชอบในการดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวี

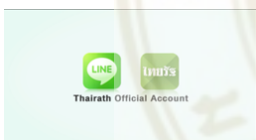
() การเล่าเรื่องหรือเหตุการณ์ที่ผ่านมาด้วยภาพจำลองประกอบ (Immersive Graphics)



() การสรุปข้อมูลตัวเลข เนื้อหา ใจความสำคัญลงบนหน้ากระดาษแผ่นเดียว (Page Graphics)



() Line Official Thairath (แทนการส่งSMS)



() การรายงานสดนอกสถานที่

7.เทคโนโลยี

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
การที่ไทยรัฐทีวีใช้เทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกดูรายการข่าวของท่าน					
การที่ไทยรัฐทีวีมีเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้ท่านสนใจข่าวสารมากขึ้น					
เทคโนโลยีของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกสนุกเวลารับชมข่าวสารมากขึ้น					
ช่องอื่นไม่ค่อยมีบริการส่ง Line ฟรี ทำให้ท่านอยากดูไทยรัฐทีวีมากขึ้น					

8.ช่วงเวลาการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี

ช่วงเวลาที่ท่านชอบดูข่าวมากที่สุด

 เช้า (06.00-09.00 น.) สาย (09.00-10.00 น.) เย็น (11.45-13.00 น.) เย็น (16.25-18.00 น.) ค่ำ (19.00-22.00 น.) ดึก (23.00-00.00 น.)

9.ช่วงเวลาการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่าช่วงเวลามีผลต่อการเลือกดูข่าวของท่าน					
ท่านชอบดูข่าวที่สรุปสั้นๆเป็นช่วงเวลา					
ท่านชอบดูข่าวในช่วงที่ท่านว่างหรือสะดวกเท่านั้น					

10.กระแสสังคม

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่ากระแสการพูดถึงแบบปากต่อปากในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี					
เมื่อมีกระแสปากต่อปากเกิดขึ้นทำให้ท่านอยากรู้ความเป็นมาของข่าวนั้นจึงเปิดดูข่าวไทยรัฐทีวี					
กระแสปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการหาข้อมูลข่าวสารของท่านเป็นอย่างมาก					

ส่วนที่ 3 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่จัดทำไว้ให้ตามความเป็นจริง

1. นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษของไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่านโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษมีผลต่อการดูข่าวเพิ่มขึ้น					
ท่านเห็นว่ากระแสการเกาะติดสถานการณ์พิเศษนี้คุ้มค่าต่อการรับชม					
จากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษทำให้ท่านรู้สึก ฐึ่จริง และทันเหตุการณ์					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการรับชม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่จัดทำไว้ให้ตามความเป็นจริง

1.ความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวี ได้จัดผังรายการข่าวให้มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย					
ท่านคิดว่าไทยรัฐทีวีได้นำเสนอข่าวที่มีความหลากหลายของเนื้อหา					
รายการข่าวของไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้จัก รู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์					

2.ความถี่ในการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี

จำนวนเวลารับชมรายการโทรทัศน์ในแต่ละวัน

() น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน () 1-2 ชั่วโมง/วัน () มากกว่า 2 ชั่วโมง/วัน

3.ความถี่ในการรับชมข่าวไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ท่านรับชมรายการข่าวทุกวันจนจบรายการ					
ท่านมักจะเปิดมาดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวีที่ท่านชื่นชอบทุกวัน แม้จะมีรายการอื่นของช่องอื่นที่น่าสนใจก็ตาม					
ท่านมักจะรับชมข่าวทางไทยรัฐทีวีมากกว่ารายการข่าวของช่องอื่น					

การมีส่วนร่วมในรายการข่าวของไทยรัฐทีวี (ส่งมาเพื่อร่วมสนุกกับกิจกรรมของรายการข่าว,ส่งมาเพื่อแสดงความคิดเห็น,รายงานสภาพจราจร สภาพอากาศ และสถานการณ์ต่างๆ ผ่านทางหน้าจอหรือทางเพจไทยรัฐ)

4.ท่านเคยมีส่วนร่วมในรายการข่าวหรือไม่

() เคย (โปรดตอบข้อ 20, 21, และ 22.) () ไม่เคย (โปรดข้ามไปตอบข้อ 22.)

5.หากเคยท่านมีส่วนร่วมับรายการข่าวของสถานีผ่านช่องทางใด

() Line Thairath Application (ฟรี) () เพจเฟซบุ๊กของไทยรัฐทีวี () โทรศัพท์
มายังสถานี

6.การมีส่วนร่วมในรายการข่าวของไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การมีส่วนร่วมผ่านทาง Line ของไทยรัฐทำให้ท่านรู้สึกมีส่วนร่วม ในรายการข่าวมากขึ้น					
ท่านรู้สึกประทับใจเมื่อผู้ดำเนินรายการมีการพูดคุยถึงข้อความที่ ท่านส่งไป					
ท่านรู้สึกว่าLineทำให้ท่านและรายการข่าวใกล้ชิดกันมากยิ่งขึ้น					

7.Word Of Mouth ต่อ ไทยรัฐทีวี

คำถาม	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ท่านมักจะบอกต่อข่าวของไทยรัฐทีวีให้เพื่อนท่านทราบและสนใจมา ดูรายการข่าวของไทยรัฐทีวี					
ท่านมักบอกถึงข้อมูลที่น่าสนใจของไทยรัฐทีวีให้กับเพื่อนของท่าน					
ท่านมักชักชวนให้เพื่อนของท่านดูไทยรัฐทีวี					

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้