

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี มุ่งพาลชล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

อัญชลี มุ่งพาลชล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2550

อัญชลี มุ่งพาลชล. (2550). ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็น ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 13.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีการหาความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. ความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ
3. ผู้ชมรายการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับดี
4. ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถี่ในการชมน้อยที่สุดคือ 1 วัน/สัปดาห์ และมากที่สุดคือชม 5 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 วัน/สัปดาห์ และผู้ชมใช้เวลาชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” น้อยที่สุดคือ 5 นาที/วัน และมากที่สุดคือ 120 นาที/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.75 นาที/วัน โดยผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ และมักรับชมรายการคนเดียว โดยผู้ชมมีตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมรายการ และมีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ คือ ต้องการทราบข่าวสาร
5. ผู้ชมรายการที่มี เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

THE AUDIENCES' SATISFACTION AND BEHAVIOR OF "PUYING TUNG PUYING" ON
CHANNEL 3 MCOT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

UNCHALEE MUNGPARNCHON

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2007

Unckalee Mungparnchon. (2007). *The Audiences' satisfaction and behavior of "Puying Tung Puying" on channel 3 MCOT in Bangkok metropolitan area.*

Master's Project. M.B.A.(Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research was to study the audiences' satisfaction and behavior of "Puying Tung Puying" on channel 3 MCOT in Bangkok metropolitan area. The samples for this research were 400 audiences of "Puying Tung Puying" who stayed in Bangkok metropolitan area. The data were analyzed and processed by Statistical Package for Social Science for Windows version 13.0. The statistics used for data analyzing were percentage, mean, standard deviation, independent t-test, one-way analysis of variance, pair comparison analysis by Least Significant Difference (LSD) in case of significant difference finding and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of audiences were female, 21 – 30 years old age, single status, bachelor degree graduated, working in private companies and earning salary income lower or equal 10,000 baht per month
2. Audiences' satisfaction toward "Puying Tung Puying" on news aspect, presenting method aspect, news reporter aspect and audiences' participation aspect are at satisfied level.
3. Audiences' opinion toward overall brand equity of "Puying Tung Puying" was at good level.
4. Audiences of "Puying Tung Puying" had the least frequent program watched 1 day/week and the most frequent program watched 5 day/week, averagely 3.00 day/week. As well as, audiences spent the times for watched at least 5 minute/day and the most 120 minute/day, averagely 42.75 minute/day. Most audience had never expressed any opinions or answers to the program and watched the program alone. The influential person for watching the program was himself. The main purpose of watching the program was willing to get news.

5. Audiences with different gender had different behavior on watching “Puying Tung Puying” in term of watching time (minute/day) at .05 statistically significant difference level.

6. Audiences with different status had different behavior on watching “Puying Tung Puying” in term of watching frequency (day/week) at .05 statistically significant difference level. Moreover, audiences with different occupations had different behavior on watching program in term of watching frequency (day/week) at .01 statistically significant difference level.

7. Overall audiences’ satisfaction toward “Puying Tung Puying” on news aspect and presenting method aspect correlated to behavior on watching program in term of watching frequency (day/week) at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level. As well as, overall audiences’ satisfaction toward “Puying Tung Puying” on news reporter aspect correlated to behavior on watching program in term of watching frequency (day/week) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

8. Overall audiences’ satisfaction toward “Puying Tung Puying” on news aspect correlated to behavior on watching program in term of watching time (minute/day) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level. As well as, overall audiences’ satisfaction toward “Puying Tung Puying” on news reporter aspect and audiences’ participation aspect correlated to behavior on watching program in term of watching time (minute/day) at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

9. Overall of brand awareness aspect, perceived quality aspect and brand associations aspect correlated to behavior on watching “Puying Tung Puying” in term of watching frequency (day/week) at lowest level in the same correlation direction at .01 statistical significance level and overall brand loyalty aspect correlated to behavior on watching “Puying Tung Puying” in term of watching frequency (day/week) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level

10. Overall of brand awareness aspect, perceived quality aspect, brand associations aspect and brand loyalty aspect correlated to behavior on watching “Puying Tung Puying” in term of watching time (minute/day) at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

11. Behavior on watching program in term of watching time (minute/day) correlated to trend of behavior on watching “Puying Tung Puying” in the future at low level in the same correlation direction at .01 statistical significance level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถของอาจารย์ที่ปรึกษา คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ กรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขงานวิจัย และอนุเคราะห์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งให้การสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ ทุกคน และเพื่อนใน MBA รุ่นที่ 7 ที่ให้การช่วยเหลือสำหรับการทำงานวิจัยและการศึกษามาโดยตลอดจนจบการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้สนใจคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดา ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

อัญชลี มุ่งพาลชล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม.....	10
แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	17
แนวคิดและองค์ประกอบโดยรวมของการจัดรายการ.....	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	32
ประวัติรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	123
สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	123
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	123
ความสำคัญของการวิจัย.....	123
สมมติฐานในการวิจัย.....	124
ขอบเขตของการวิจัย.....	124
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	125
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	127
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	129
อภิปรายผล.....	144
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	149
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	150
บรรณานุกรม.....	151
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	156
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	163
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	165

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายละเอียดของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้.....	45
2 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	47
3 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	48
4 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”...	49
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA).....	55
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ.....	62
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
10 แสดงค่ามากที่สุด ค่าน้อยสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรม การชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ.....	74
14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ.....	76
16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	78
17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ.....	79
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	81
19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	83
20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	84
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	86
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ของผู้ชมใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	94
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	103
24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	110

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) กับแนวโน้มการชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	117
26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 ขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสาร.....	14
3 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ.....	18
4 แบบจำลองคุณค่าของตราสินค้า.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในกระแสของโลกที่ไร้ซึ่งพรมแดนนั้น การดำเนินชีวิตของคนในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไปเป็นสังคมแห่งการแข่งขัน ส่งผลให้คนไทยต้องตื่นตัวมากขึ้นพร้อมกับการที่ต้องเปิดรับข่าวสาร และความเคลื่อนไหวของสังคมอยู่ตลอดเวลา ซึ่งข่าวสารถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเราจำเป็นต้องใช้ข่าวสารเป็นข้อมูลในการวางแผนและประกอบการตัดสินใจ ซึ่งเคยมีคนกล่าวไว้ว่า ไม่ว่าบ้านจะใหญ่โตสักแค่ไหน หากบ้านนั้นไม่มีหนังสือพิมพ์ ไม่มีวิทยุ ไม่มีโทรทัศน์ ไม่มีนิตยสาร บ้านนั้นก็เปรียบเหมือนบ้านที่ไม่มีหน้าต่าง เพราะไม่สามารถรับรู้เหตุการณ์ภายนอกได้เลย ทำให้รายการข่าวมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำรงชีวิต ทางสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอข่าว พร้อมทั้งจัดหาบุคลากรที่มีคุณภาพมาดำเนินงานให้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองต่อสังคมในปัจจุบันที่ถือว่าเป็นสังคมแห่งข่าวสาร (The Information Society)

ในอดีตที่ผ่านมา นั้น รายการข่าวช่วงเช้าเป็นรายการที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากนิสัยของคนไทยมีลักษณะรักความสบาย และไม่ชอบพบกับความเคร่งเครียดตั้งแต่เริ่มต้นวันใหม่ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดรายการประเภท “คุยข่าว” (News Talk) ขึ้น ซึ่งเป็นรายการข่าวที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายๆ สบายๆ แต่ยังคงความมีสาระ ทำให้ผู้ชมได้รับทราบข่าวที่หลากหลายโดยไม่ต้องเสียเวลาและเสียเงินในการซื้อหนังสือพิมพ์เพื่อมาอ่านเอง รวมทั้งยังได้รับฟังทัศนคติของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าวนั้นๆ อีกด้วย และด้วยลักษณะเฉพาะตัวของผู้ดำเนินรายการที่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพ แต่เน้นรูปแบบการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึง “ความเป็นกันเอง” ก็เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่สอดคล้องกับสังคมสื่อสารไร้พรมแดน และทำให้รายการประเภทคุยข่าวได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบัน เนื่องจากเหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคม

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท ได้เกิดโมเดล “ครอบครัวข่าว” ขึ้น ซึ่งจะเน้นรายการข่าว และเพิ่มความบันเทิงเพื่อลดช่องว่างระหว่างผู้ชม อีกทั้งรายการคุยข่าวที่ดำเนินรายการด้วยรูปแบบวาไรตี้ และมุ่งกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงโดยเฉพาะนั้นยังไม่มีให้เห็น ทำให้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เล็งเห็นโอกาสในการที่จะจัดรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ขึ้น ซึ่งถือเป็นรายการแรกที่ดำเนินการ เนื่องจากได้มีการสังเกตพบว่ากลุ่มผู้หญิงเป็นกลุ่มที่เป็นฐานคนดูขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเช้า

โดยรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อ 4 ตุลาคม 2547 โดยมีผู้ดำเนินรายการ 4 แบบ 4 สไตล์ คือ คุณปุ๋ย - พิมพ์วรรณ รับหน้าที่เล่าข่าวเกี่ยวกับครอบครัว, คุณกัลละแมร์ - พชรศรี รับหน้าที่เล่าข่าวที่เสียสละสังคมและเรื่องผู้หญิงควรรู้, คุณไก่ - มีสุข รับหน้าที่นำเสนอข้อมูลและข่าวสารเชิงวิชาการ พร้อมทั้งเป็นสื่อเรียกร้องความเป็นธรรมให้กับผู้หญิง และคุณนีน้า - กุลนัดดา รับหน้าที่เล่าความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก เพื่อเปิดโลกกระต๊ากที่ก้าวหน้าให้ผู้หญิงยุคไฮเทค ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน รวมทั้งลีลาการนำเสนอข่าวที่เต็มไปด้วยสาระความบันเทิง ที่สอดแทรกความสนุกสนาน ความเป็นกันเองที่สื่อไปถึงผู้ชมรายการเปรียบเสมือนคนในครอบครัวเดียวกัน ทำให้เป็นจุดเด่นของรายการที่เต็มไปด้วยสีสันและความหลากหลายมากขึ้น

หลังจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้ออกอากาศไป ความนิยมของทางรายการได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งไม่เพียงแต่มีผู้ชมที่เพศหญิงเท่านั้น ผู้ชมที่เป็นเพศชายก็ติดตามเช่นเดียวกัน โดยวัดจากจดหมายที่ส่งเข้ามาในรายการ เดือนละไม่ต่ำกว่า 1 พันฉบับและมีการส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์มือถือเข้ามาถึงรายการไม่ต่ำกว่า 2-3 พันข้อความต่อวัน จึงเป็นเครื่องยืนยันถึงความนิยมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้เป็นอย่างดี (วัฒนชัย ยะนิษฐ. 2548: ออนไลน์)

จากข้อมูลรวมทั้งเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อที่ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ทีวีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และผู้ผลิตรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะได้นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้มาเป็นแนวทางพัฒนารายการให้ดียิ่งขึ้นและสามารถครองใจผู้ชมรายการได้ตลอดไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมกับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างของการจัดรายการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม และเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น รวมทั้งรักษาความนิยมและครองใจผู้ชมให้ยาวนานที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งแบ่งกลุ่มจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตที่สุ่มได้ 6 เขต คือ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในที่ชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาดสดและสถานที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในเขตที่สุ่มได้เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามหากไม่ได้ชมรายการก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้ตอบ เก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 – 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.3 อนุปริญญาตรี/ ปวส.

1.1.4.4 ปริญญาตรี

1.1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.6.4 มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

1.2.1 ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

1.2.2 ด้านวิธีการนำเสนอ

1.2.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ

1.2.4 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

1.3 คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

1.3.1 ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

1.3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

1.3.3 ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

1.3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.1 ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)

2.1.2 เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)

2.2 แนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้ชม** หมายถึง ผู้ที่ได้รับบริการจากผู้ประกอบการ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ชมรายการ
2. **การคุยข่าว** หมายถึง รูปแบบการรายงานข่าวที่ได้จากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ โดยที่ผู้ดำเนินรายการจะทำการสรุปเนื้อหาข่าวที่น่าสนใจออกมาด้วยท่าทางและคำพูดที่เป็นกันเอง ไม่มีพิธีการและแบบแผน
3. **รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”** หมายถึง รายการข่าวที่นำเสนอรูปแบบการคุยข่าว โดยออกอากาศวันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เวลา 8.30 – 10.50 น. ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และมีผู้ดำเนินรายการคือ คุณพิมลวรรณ ศุภยางค์, คุณพัชรศรี เบญจมาศ, คุณมีสุข แจ่มมีสุข และคุณกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์
4. **ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”** หมายถึง ความรู้สึกดี และความประทับใจที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ประกอบด้วย
 - 4.1 ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว
 - 4.2 ด้านวิธีการนำเสนอ
 - 4.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ
 - 4.4 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

4.1 ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว หมายถึง ความรู้สึกดี และความประทับใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาข่าวในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เช่น ความน่าสนใจของข่าวที่นำเสนอ, ความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์ของข่าว, การให้ประโยชน์ด้านข้อมูลเจาะลึกของข่าวเพื่อนำความรู้ที่ได้ไปเป็นข้อมูลในการดำเนินชีวิต

4.2 ด้านวิธีการนำเสนอ หมายถึง ความรู้สึกดี และความประทับใจที่มีต่อวิธีการนำเสนอรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เช่น ระบบแสง สี เสียงของรายการ, จำนวนวัน - เวลาในการออกอากาศ, ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศ

4.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ หมายถึง ความรู้สึกดี และความประทับใจที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เช่น บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ, การแต่งกาย, การใช้ภาษา, น้ำเสียง, การพูด, กิริยา, อารมณ์ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็นหรือทรรศนะของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว

4.4 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม หมายถึง ความรู้สึกดี และความประทับใจที่มีต่อการมีส่วนร่วมในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เช่น ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องราวต่างๆ ได้ รวมทั้งมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ

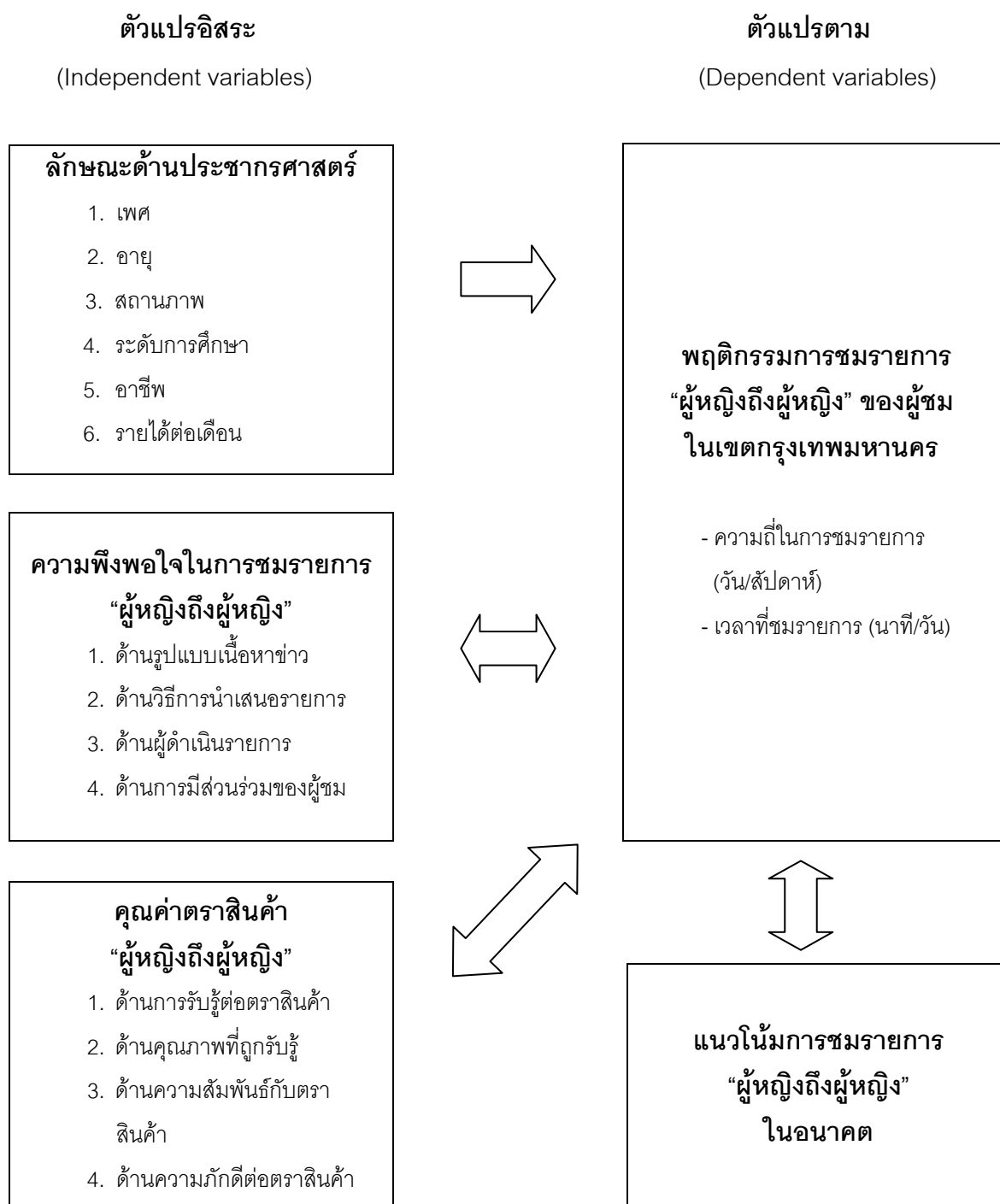
5. คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” หมายถึง การเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้บริโภค โดยรายการที่อยู่ภายใต้ชื่อ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างจากรายการอื่น เกิดความรู้สึกภูมิใจและมั่นใจทุกครั้งที่ได้ชมรายการ

6. พฤติกรรมของผู้ชมรายการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของบุคคลเมื่อชมรายการ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่และเวลาที่ใช้ในการติดตามชมรายการ

7. แนวโน้มการชมรายการในอนาคต หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของผู้ชมที่มีต่อการชมรายการในอนาคต แม้รายการจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบในด้านวิธีการนำเสนอ, ผู้ดำเนินรายการ, รูปแบบเนื้อหา และวัน - เวลาในการออกอากาศ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม
2. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
5. แนวคิดและองค์ประกอบโดยรวมของการจัดรายการ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. ประวัติรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บริญ ลักขิตานนท์ (2536: 27) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจหมายถึงความถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526: 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจก่อนจะเป็นตัวกำหนดปฏิกริยา

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำ ปฏิกริยาของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาดองค์ประกอบนั้นคือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค จะมีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตามอาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบ มิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่วางนี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึกมาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้เพราะไม่มีเวลา หรือไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้นๆ มาใช้

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน โดยลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร มีฐานะอย่างไร ในลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกว่าใครนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร มีรสนิยมและความต้องการอย่างไร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสาร และคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 105)

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกัน ด้านความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มองโลกในแง่ดีว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ชีวิต ผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

วัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยู และหนังสือพิมพ์ มีมากพอๆกัน แต่อายุตั้งแต่ 40 ขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่จะดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารใหม่ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534: 55)

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อซื้อขายต่างกันคือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Willo; Goldhabers; & Yate. 1980: 87)

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงและชายไว้แตกต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีความใจร้อน หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือนและมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 106)

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูละครในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา เด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่วัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

3. การศึกษา การศึกษามีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้สีกดี จะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีกว่าเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไป คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและรับสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ชแรมม์และไวท์ (Schramm; & White. 1949) ได้ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารและสังคมอเมริกัน พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง

แม็คเนลและคณะ (McNell; & others. 1968) ได้ทำการศึกษา พบว่า คนมีฐานะดีและการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

กรีนเบิร์กและคูมาตา (Greenberg; & Kumata. 1968) ก็ได้รับผลทำนองเดียวกัน คือ ผู้รับสารที่มีรายได้สูง และการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์มาก

ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับการศึกษาที่ว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนมีการศึกษาสูงและมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ (ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2534: 55)

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

คีรวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 161) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

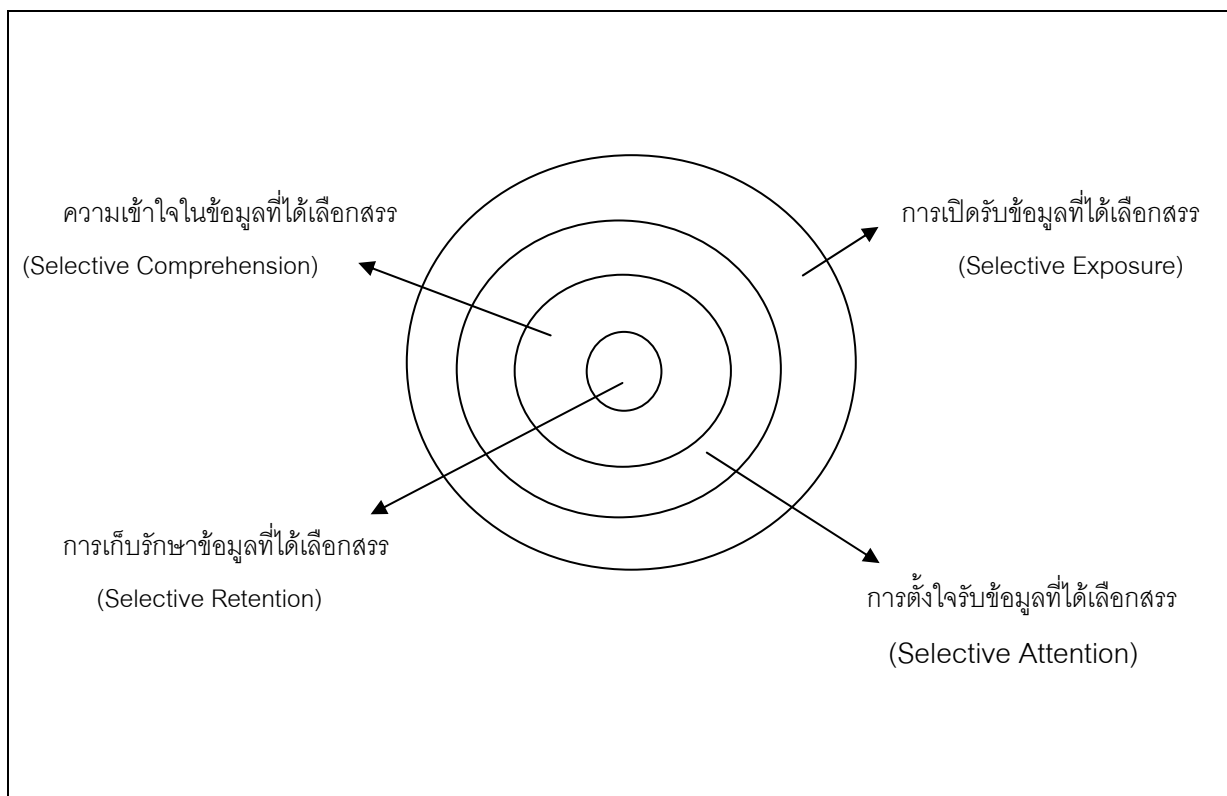
เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ โดยการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งเหล่านั้น

ขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสาร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 88)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 2 ขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสาร

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542): การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หน้า 88

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Selection Exposure) การคัดเลือกข่าวสารของบุคคล นั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกรอง 3 ขั้นตอน ดังนี้ (พีระ จิรโสภณ. 2537: 636-639)

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง และแหล่งในการเปิดรับข่าวสาร นั้นผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Interpretation) เป็นกระบวนการ กรองขั้นตอนต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายตาม

ความเข้าใจของตนเอง และตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ รวมทั้งความคาดหวังตามสภาวะร่างกาย

3. กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธแต่แรกโดยการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกการสื่อสาร มีดังนี้ (ปรมะ สตะเวทิน. 2540: 122)

1. ความต้องการ (Needs) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ในระดับสูงหรือต่ำ ย่อมเป็นตัวเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ทำในการสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้นทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย สำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย เลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะทำให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่หาบทความหรือโฆษณามาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำของการเลือกของเรา มีวัตถุประสงค์เพื่อเอาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้นเป็นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลีลาของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุหรือโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. **สภาวะ (Context)** สภาวะในที่นี้ หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชน การที่คนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและจดจำข่าว การที่คนเราคิดว่าคนอื่นมองอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. **ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit)** ในฐานะของผู้รับสาร แต่ละคนมีการรับสารอันเป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง เราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ตัวชี้ (Index) ที่ใช้ชี้พฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ
2. วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป

นอกจากนี้ยังกล่าวต่อไปอีกว่า การวัดในเรื่องของเวลากับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the Medium)

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา เมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่นเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

ระดับของการรับรู้ (Threshold of Awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้ น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้ สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference Threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับกลุ่มรับสาร โดยพยายามอธิบายว่ามนุษย์ใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตนและสนองความต้องการของสังคมอย่างไร ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับสารเพื่อสนองตอบความต้องการของตน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

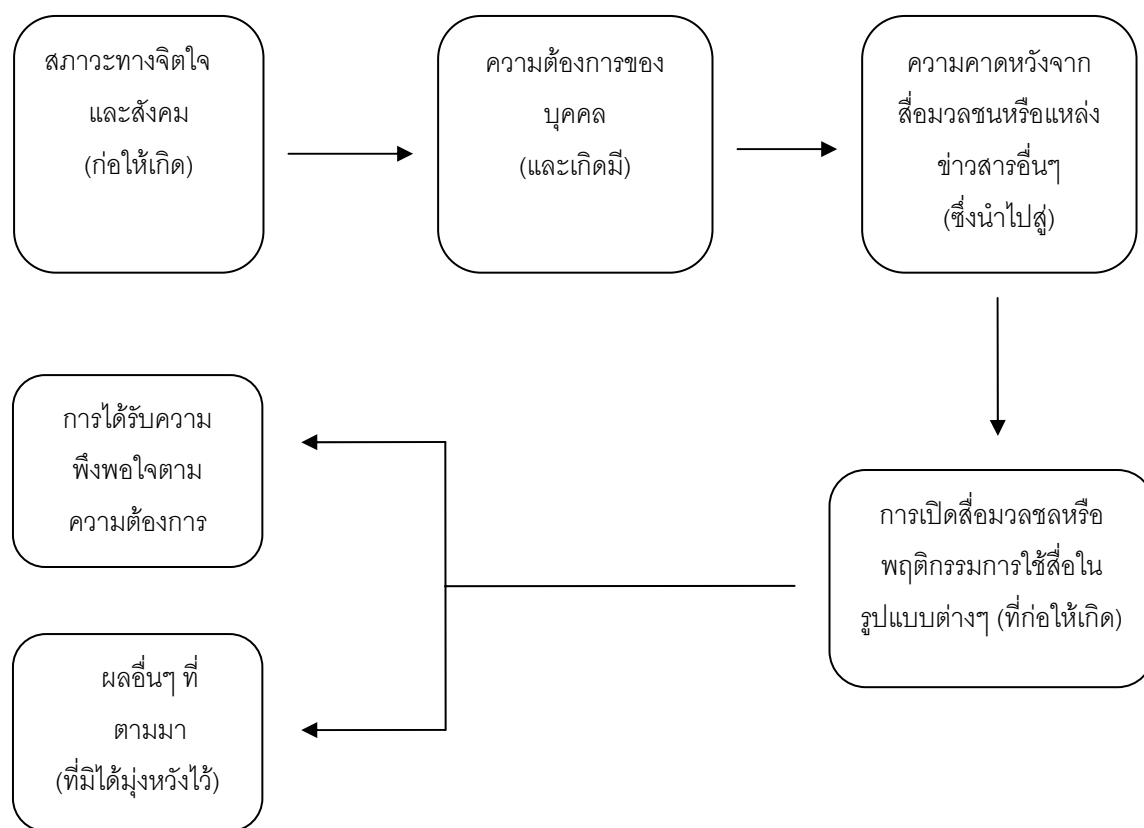
โดยอธิบายได้ว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 ประการตามที่มาสโลว์กล่าวไว้แล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ต้องการรู้ ต้องการเห็น ต้องการแสงหาระเบียบและเข้าใจสภาวะแวดล้อมของตน ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันให้มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ภายในสังคม นอกจากนั้นแล้วมนุษย์แต่ละคนจะมีกระบวนการเรียนรู้ภายในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันในการหล่อหลอมความคิด ความเชื่อ ความรู้สึก และความต้องการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

ในขณะเดียวกันสภาพการณ์ต่างๆ ทางสังคม จะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ที่อยู่รอบตัว (Approach) ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงเน้นถึงผู้รับสารหรือผู้ใช้สื่อ และใช้หลักหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Media) ศึกษาว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ และได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองความต้องการนั้นๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

ความพึงพอใจจากสื่อในการตอบสนองความต้องการ เพื่อความสนุกสนาน เพื่อสนองลักษณะท่าทาง ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สอนประสบการณ์ สอนการอยู่ร่วมกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อสนองความพึงพอใจในการอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ การสร้างอารมณ์ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเลียนแบบ เป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อด้านความยุติธรรม สอนให้เกิดความภาคภูมิใจในประวัติศาสตร์ ฯลฯ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตวิทยา
2. ความต้องการ
3. ความคาดหวัง
4. สื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ
5. การเปิดรับสื่อมวลชน หรือสื่ออื่นในรูปแบบต่างๆ กัน
6. ได้รับความพึงพอใจตามความต้องการ
7. ผลอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา โดยที่อาจจะไม่ได้มุ่งหวังไว้



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองเพื่ออธิบายถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ

บทบาทของสังคมในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคล ได้แก่

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักถึงปัญหา จึงต้องมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการ จากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อย ดังนั้นสื่อมวลชนจึงเป็นส่วนเสริมหรือทดแทนบริการต่างๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิก และการเสริมสร้างความเชื่อทางสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้อยคลึง การเปิดรับสื่อมวลชน จึงเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

ทั้งนี้ ทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่ว่า สภาพทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละบุคคลคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทที่สนองตอบความพอใจได้ต่างกันออกไป ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป ความพอใจที่จะได้รับจากสื่อ จึงแตกต่างกันออกไปด้วย โดยข้อตกลงเบื้องต้นในการศึกษาตามแนวคิดนี้คือ

1. ผู้รับสารเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร
2. การใช้สื่อมีเป้าหมายโดยตรง
3. สื่อแต่ละชนิดจะมีการแข่งขันกันในการตอบสนองความพึงพอใจ
4. ลักษณะต่างๆ ของผู้รับสารจะเชื่อมโยงความต้องการกับโอกาสในการเปิดรับสื่อ
5. การบริโภคสื่อสามารถตอบสนองความพึงพอใจในระดับต่างๆ
6. เนื้อหาของสื่ออาจจะไม่สามารถทำนายรูปแบบความพึงพอใจได้ถูกต้องสมบูรณ์เสมอไป
7. ลักษณะโครงสร้างพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมของสื่ออาจทำให้ความพึงพอใจแตกต่างกันในช่วงของเวลาหรือสถานการณ์

8. ความพึงพอใจที่ได้รับมีจุดเริ่มต้นมาจากการเปิดรับสื่อ เนื้อหาของสื่อ หรือ สถานการณ์ทางสังคม ซึ่งมีส่วนให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อขึ้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

ในการเลือกรับหรือใช้สื่อ มีแรงผลักดันที่เป็นปัจจัยพื้นฐานมาจาก

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

ความเหงา คนเราไม่ชอบอยู่โดดเดี่ยวตามลำพังเนื่องจากจะเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว ไม่อยากถูกเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่มสังสรรค์กันเท่าที่โอกาสอำนวย หากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นโดยตรง การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และความจริงบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลอื่นด้วยซ้ำเพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ซึ่งไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือการกดดันทางสังคมแก่ตนเอง

ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร ตามปกติจะอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุดจนถึงสิ่งที่อยู่ไกลตัวที่สุด และสิ่งที่สามารถสนองความอยากรู้อยากเห็นที่เกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมโลก รวมทั้งสิ่งต่างๆ นอกเหนือจากที่เกิดขึ้นใกล้ตัวคงไม่มีอะไรดีไปกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้มีใช้เพราะว่าไม่มีผลกระทบต่อนองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นทั้งกับตนเองและผู้อื่น

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นคนเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างให้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ข่าวสารได้เสริมบารมี เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ช่วยให้ตนได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน บันเทิง ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ในทางปฏิบัติ ทางอารมณ์หรือด้านความคิด สามารถหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่

เหตุผลของบุคคลในการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตน แบ่งได้ 6 ข้อ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2538: 635 - 640)

1. เพื่อสังเกตและติดตามเหตุการณ์ (Surveillance) คนให้ความสนใจติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อทราบเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนโลก และเพื่อทราบว่าอะไรมีความสำคัญที่ควรทราบ
2. ช่วยในการตัดสินใจ (Decision) สื่อมวลชนช่วยในการตัดสินใจและสร้างความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบๆ ตัว
3. เพื่อสนทนาอภิปรายระหว่างกัน (Discussion) บุคคลใช้ประโยชน์จากข่าวสาร โดยนำไปสนทนาพูดคุยกับบุคคลอื่น
4. เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ (Participating) สื่อมวลชนทำให้บุคคลรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์
5. เพื่อเป็นแรงเสริมความคิดเห็นและเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
7. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์และความบันเทิง (Relaxation and Entertainment)

แต่จากการศึกษาได้ยืนยันว่า ผู้รับสารไม่ได้ถูกกระทำ แต่ผู้รับสารคาดหวังข่าวสารจากสื่อ และใช้ประโยชน์จากสื่อ บางคนใช้เพื่อทราบและติดตามเหตุการณ์ บางคนใช้ในการสนทนา บางคนใช้เพื่อช่วยในการตัดสินใจ บางคนใช้เพื่อความบันเทิง และเกือบทั้งหมดแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมากกว่าเหตุผลเดียว

จากการศึกษาการวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งเป็นรายละเอียดที่สำคัญในการจัดรายการโทรทัศน์

แนวคิดและองค์ประกอบโดยรวมของการจัดรายการ

แนวคิดด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

รายการผู้หญิงถึงผู้หญิงนั้นเป็นรายการประเภทคุยข่าว (News talk) รูปแบบเนื้อหาของรายการจึงเป็นการหยิบยกข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์มาเล่าให้ฟัง ซึ่งรายละเอียดของข่าว มีดังนี้

1. ความหมายของข่าว

ความหมายของคำว่า “ข่าว” อาจมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าแต่ละคนจะให้ความสำคัญแก่สิ่งที่นำมารายงานอย่างไร จึงทำให้นิยามของคำว่า “ข่าว” เป็นไปอย่างกว้างขวางตามคุณลักษณะที่ปรากฏอยู่ในตัวของมันเอง ความพยายามในการจำกัดความปรากฏออกมาหลายรูปแบบ (Metz. 1977: 7 - 9) เช่น

ข่าว คือ เหตุการณ์ หรือ ข้อเท็จจริง หรือเรื่องราวที่ประชาชนสนใจใคร่รู้

ข่าว คือ เหตุการณ์ หรือ “ข่าวสาร” ที่รายงานให้ผู้อ่านทราบ

ข่าว คือ รายงานของเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีความยุติธรรม ทันเหตุการณ์ ถูกต้อง กะทัดรัด และเที่ยงตรง

ข่าว คือ สิ่งที่ประชาชนสนใจ

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและมีความสำคัญ

จากนิยามข้างต้นพอสรุปได้ว่า “ข่าว” ควรประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ความน่าสนใจ (Interest) ข้อเท็จจริง (Fact) และผู้อ่าน (Reader) กล่าวคือ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับการอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้สื่อข่าวจำเป็นต้องรายงานข้อเท็จจริงให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้อ่าน

ข้อสรุปข้างต้นชี้ให้เห็นได้ว่า หากเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงได้เกิดขึ้นแล้ว แต่ไม่ได้รับความสนใจหรือไม่น่าสนใจ ผู้สื่อข่าวก็จะไม่นำไปเสนอให้ผู้อ่านได้มีโอกาสรู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้อ่านจะไม่มีโอกาสได้รับทราบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเลย ความสนใจย่อมไม่บังเกิด เมื่อเป็นดังนี้เหตุการณ์จะอยู่ตรงไหนก็อยู่ตรงนั้น ผู้อ่านจะทราบก็ต่อเมื่อมีบุคคลหยิบยกเหตุการณ์ทั้งหมดมาเล่าหรือรายงาน หรือพิมพ์ให้คนอื่นได้รับรู้ ก็จะเกิดความสนใจขึ้นมาได้ สิ่งนั้นจึงเป็นข่าว

“ข่าว” คือ รายงานเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ในที่นี้ขอเน้นว่า “ข่าว” หรือ “รายงาน” มิใช่เหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดเท่านั้น แต่ข่าวจะเป็นเรื่องราว มีคนรายงานให้เราทราบ สาระสำคัญของข่าวต้องเป็นรายงานปัจจุบัน ที่ผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการเห็นพ้องต้องกันว่าประชาชนควรรับทราบเหตุการณ์หรือเรื่องราวนั้นๆ

ทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการข่าว จึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจและวินิจฉัยว่าเหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงานหรือไม่ จากบทบาทสำคัญนี้ทำให้ต้องยึดหลักพิจารณาคุณค่าข่าว หลักใหญ่ที่ถือปฏิบัติกันมาเสมอคือ ความสด ความทันสมัยต่อเหตุการณ์ และเป็นที่น่าสนใจของมนุษย์นอกเหนือไปจากความสำคัญของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้อ่าน

ความน่าสนใจ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งที่เป็นเป็นแนวทางกำหนดว่าข่าวนั้นมีคุณค่า (News Worthiness) สมควรแก่การรายงานหรือไม่

2. คุณค่าข่าว

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของข่าว คือ ความน่าสนใจและความสำคัญ ทั้ง 2 ประการ ผู้สื่อข่าวต้องพิจารณาในทรรศนะของผู้อ่าน คือ ข่าวนั้นต้องน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน มีความสำคัญต่อผู้อ่าน และต้องเป็นข้อเท็จจริง ที่มีความสด ทันสมัยสำหรับผู้อ่าน

ข่าวที่มีคุณค่าสูง มักจะมีทั้งความสำคัญ (Significance) และความน่าสนใจ (Interest) อยู่ในตัวของมันเอง (Chamley. 1975: 44 - 45)

ความสำคัญ หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีในวงกว้าง

โดยมากข่าวที่มีความสำคัญ มักเป็นข่าวที่จัดในประเภท Hard news หรือข่าวหนัก คือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ผลกระทบนั้นอาจไม่ทันที่ทันใดแต่อาจเกิดขึ้นได้ในระยะยาว ต้องอาศัยเทคนิคการรายงานข่าวอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อความเข้าใจในเรื่องราวนั้นๆ ส่วนมากข่าวประเภทนี้ จะมีลักษณะเป็นข่าวสถานการณ์ (Situation news) มากกว่าข่าวประเภทเหตุการณ์ (Event news) ซึ่งตอบสนองความใคร่รู้ได้อย่างฉับพลัน

ความน่าสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตามคุณสมบัติข้อนี้จะเป็นข้อที่สำคัญของการรายงานข่าว เพราะข่าวที่ขาดความสนใจแล้วคนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่าน โดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ข่าวที่น่าสนใจ คือ ข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการอ่านมากที่สุด ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าอะไรคือ สิ่งที่น่าสนใจ นักหนังสือพิมพ์หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าว ได้กำหนดการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (News elements) กล่าวคือผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้

2.1 ความสด (Immediacy) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ทราบอย่างทันทีหรือทันควัน ยิ่งรายงานได้เร็วเท่าไร คุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น

2.2 ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวกับผู้อ่านหนังสือพิมพ์ ทั้งด้านระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าสูงกว่าเหตุการณ์ที่ไกลออกไป

2.3 ความเด่น (Prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของ เหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบของความเด่นมาก ก็มักได้รับความ สนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้ลงพิมพ์ก่อนเสมอ

2.4 ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ ตามที่มีความแปลก หรือไม่เคยเห็นมาก่อน

2.5 สิ่งที่มนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัว มนุษย์ด้วยกันเอง หรือเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตในโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ทาง อารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วม ทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย

2.6 ความขัดแย้ง (Conflict) ข่าวจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ เกิดจากความขัดแย้งไม่ ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่น ความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ความ ขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากรู้ อยากทราบถึงสาเหตุของความ ขัดแย้ง กระหายที่จะติดตามถึงที่สุด

2.7 ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลาย ให้กระจ่าง หรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริง มักกระตุ้นให้ผู้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด

2.8 ความกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับ มวลชน อาจเป็นผลกระทบทางความเป็นอยู่ การครองชีพหรือทางสังคม ผลกระทบกระเทือนนี้อาจเกิด โดยทางตรงหรือทางอ้อม

2.9 ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณา คุณภาพข่าวโดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่ ความ เปลี่ยนแปลงของสังคมการศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ย่อมมี ความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น

2.10 เพศ (Sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีเพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจ ในเพศตรงข้ามจึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดว่าเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความ ผิดปกติทางเพศ หรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน จึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบข้อนี้มิได้ หมายถึงเฉพาะเรื่องราวกามพิเศษหญิงและชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย

3. คุณลักษณะของข่าว

ข่าวจะต้องมีคุณลักษณะและคุณภาพเฉพาะในตัวเอง แตกต่างจากการเขียนเรื่องโดยทั่วไป คุณลักษณะต่อไปนี้ควรปรากฏอยู่ในข่าว (มาลี บุญศิริพันธ์. 2526: 20-22)

3.1 ความถูกต้อง (Accuracy) ข่าวจะต้องมีความถูกต้อง เพียงแต่แน่นอนในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการรายงานออกไป โดนเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อ นามสกุล อายุ บุคคล สถานที่ เวลา ตัวสะกดต่างๆ ชื่อบุคคลอาจสะกดได้หลายแบบ ผู้สื่อข่าวจะต้องเช็คแล้วเช็คอีกเพื่อให้ถูกต้อง ตลอดจนรายละเอียดของข้อเท็จจริง (Fact) อื่นๆ ในเนื้อข่าว

3.2 ความสมดุลย์ (Balance) ความสมดุลย์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าว ความสมบูรณ์ของข่าวอยู่ที่การเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุลย์ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้

3.3 ความเป็นกลาง (Objectivity) ความเที่ยงตรงหรือเป็นกลาง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของข่าวซึ่งหมายถึง การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนโดยปรกติแล้วความเที่ยงตรงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก จึงต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษ ควรพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นทุกแง่มุมให้มากที่สุด พยายามไม่เอาใจตัวเองเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์หรือรายงาน

3.4 กระชับรัดกุมและชัดเจน (Concise and Clear) ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบการเขียนที่กระชับแจ่มแจ้ง เช่น รูปแบบสามเหลี่ยมปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) โดยใช้ภาษาที่สั้นรัดกุม และแจ่มแจ้งอ่านแล้วเข้าใจทันทีทันใด การเขียนข่าวที่ดีต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจนในภาษา และความหมายต้องมีความสมดุลย์ในตัวเอง (Balance and Fair)

3.5 ทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) ความทันต่อเหตุการณ์เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรายงานข่าว ข่าวที่มีคุณค่าต้องเป็นปัจจุบันเกิดขึ้นเร็วๆ นี้หรือวันนี้ ข่าวบางข่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีเหตุการณ์เกิดขึ้นก็อาจนำมารายงานได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมถูกต้องกับกาลเวลา

ปรมะ สตะเวทิน (2539: 58) ได้กล่าวถึง ชนิดของข่าวซึ่งถูกนำมาเสนอในสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารเพราะผู้รับสารมีความแตกต่างกันในด้านประชากร นอกจากนี้ปรมะ สตะเวทิน (2539: 69) ได้สรุปว่า ข่าวชนิดต่างๆ ของสื่อมวลชน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการตอบสนองและความต้องการ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ได้แก่

1. ข่าวเบา (Soft News) หมายความว่าถึง ข่าวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารได้ทันที

2. ข่าวหนัก (Hard News) หมายความว่าถึง ข่าวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารช้า (Delayed Reward) แม้ผู้รับสารทราบว่าเกิดอะไรขึ้น แต่การนำไปใช้ประโยชน์ที่จริงของผู้รับสาร คือ การใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจการทำงานของตน

จากแนวความคิดเรื่องข่าวที่กล่าวถึง ความหมายของข่าว คุณค่าของข่าว (ความน่าสนใจและความสำคัญ) และคุณสมบัติของข่าว ผู้ศึกษาวิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาพิจารณาเนื่องจากในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” นั้น ทีมงานและผู้ดำเนินรายการ ได้เป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการตัดสินใจเลือกข่าวที่น่าสนใจและเหมาะสมมาดำเนินการให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหลักที่ใช้ในการพิจารณาข่าวคือ ข่าวนั้นต้องมีความสำคัญ มีความน่าสนใจและมีประโยชน์ หรือมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของทุกคนในสังคม

แนวคิดด้านวิธีการนำเสนอ

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” นั้นเป็นรายการที่นำเสนอออกมาในรูปแบบของรายการข่าวโทรทัศน์ที่เรียกว่า “News talk” หรือ “รายการคุยข่าว” ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ความหมายของคำว่า “ข่าวโทรทัศน์”

ข่าวโทรทัศน์ คือ เนื้อหาข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่มีความได้เปรียบที่ที่สามารถรายงานได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงไปพร้อมๆกัน สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม

ในส่วนของอรนุช เลิศจรรยารักษ์ ได้กล่าวถึงรายการข่าวประเภทต่างๆ ดังนี้
(อรนุช เลิศจรรยารักษ์. 2529: 9)

1. รายการเบื้องหลังข่าว (News Background) เป็นรายการที่เสนอข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากข่าว ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยที่ผู้จัดไม่สอดแทรกข้อคิดเห็นของตนลงไปในรายการ ซึ่งรายการนี้มุ่งให้ผู้ชมเกิดความคิดขึ้นเองโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่จัดเสนอเช่นเดียวกับรายการเจาะข่าว (News-In-Depth Program) เป็นการเอาปัญหาสำคัญของเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นข่าวมาอธิบายแจกแจงรายละเอียดข้อเท็จจริงที่แอบแฝงให้กระจ่าง

2. รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary Programs) เป็นการนำเสนอภูมิหลังของข่าวสาร เหตุการณ์ และเสนอข้อคิดเห็นเพื่อช่วยให้ผู้ชมสามารถตีความหมายในส่วนสำคัญของข่าวได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ผู้วิจารณ์ข่าวจะต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้ชมเกิดความคิดเห็นคล้ายตามผู้วิจารณ์ด้วย

3. รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis) เป็นรายการซึ่งบรรยายรายละเอียดถึงภูมิหลังของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว พร้อมกับอธิบายถึงเรื่องอันซับซ้อน สาเหตุซึ่งทำให้ปัญหาต่างๆ ขยายตัว โดยแจ่มแจ้งแสดงข้อคิดเห็นของตนเองหรืออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญก็ได้ และทำนายเหตุการณ์หรือพิจารณาความเป็นไปได้ว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลายหรือผันแปรไป

4. รายการเสนอบันทึกเรื่องราวหรือสารคดีเชิงข่าว (Documentary News) เป็นรายการที่เสนอบันทึกเรื่องราวรายละเอียดเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ที่เป็นข่าว ปัญหาทางเศรษฐกิจสังคม และการเมือง รายการนี้ให้การศึกษาและเรื่องราวข้อเท็จจริงแก่ผู้ชม ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วย

รายการ News Talk

รายการ News talk เป็นรายการวิเคราะห์ข่าวที่มีการหยิบยกประเด็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์ที่กำลังได้รับความสนใจ มาวิเคราะห์และวิจารณ์เพื่อขยายประเด็น โดยเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวกับเรื่องจริง ชีวิตจริงของผู้คน (Human Drama/ Human Interest) ซึ่งรวมถึงชีวิตของคนธรรมดาเดินดินไปจนชีวิตคนที่มีชื่อเสียงทั้งหลายด้วย ยิ่งเป็นเรื่องที่สามารถสร้างอารมณ์เข้าถึงให้กับคนดูได้จะยิ่งเป็นที่นิยม ซึ่งตรงนี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ดำเนินรายการด้วย นอกจากนี้รายการรูปแบบนี้จะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องมาออกความคิดเห็น มาสัมภาษณ์ บางรายการมีการใช้โทรศัพท์หรืออีเมลเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นแบบสดๆ

ในสหรัฐอเมริกาที่ซึ่งเป็นต้นตำรับของรายการประเภทคุยข่าวจะเรียกรายการประเภทนี้ว่า "Infotainment" หรือบางที่เรียกว่า "Soft News" ซึ่งเป็นการนำเสนอข่าวในรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดคนดูและดึงดูดโฆษณา ด้วยการผสมผสานระหว่างการใช้ข่าวและความบันเทิงไว้ด้วยกัน

ในแง่มุมของอาจารย์สุภาพร โพธิ์แก้ว อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยนั้น ได้กล่าวไว้ว่า News talk หรือรายการเล่าข่าวที่หยิบข่าวจากหน้าหนังสือพิมพ์มาแล้ว ไม่ใช่เรื่องใหม่ของสังคมไทย มีมานานแล้วในสื่อวิทยุ แต่เมื่อมีคนนำมาทำในโทรทัศน์ แล้วได้เสียงตอบรับดี คนอื่นจึงทำตามขึ้นมา ด้วยปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นในช่วงนี้ก็เลยเป็นตัวสะท้อนที่ทำให้รู้สึกเหมือนว่ามันเพิ่งเกิดขึ้น และเหตุผลที่ทำให้รายการเล่าข่าวได้รับความนิยมสูงนั้น อ.สุภาพร มองว่า ปกติแล้วพิธีกรข่าวจะรักษาระยะห่างของตัวเองกับผู้ชม โดยไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข่าว ไม่วิพากษ์วิจารณ์ข้อมูลในข่าว มุ่งเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมา เพราะให้ความสำคัญกับเรื่องความน่าเชื่อถือ แต่รายการเล่าข่าว คนอ่านข่าวเน้นความสนุกสนานผ่านการเลือกข่าวเบาๆ (Soft news) และความเป็นกันเองด้วยลีลาการเล่า ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างคนนำเสนอข่าวกับคนดู และคนที่ตกอยู่ในข่าว

ในแง่อุปนิสัยพื้นฐานของคนไทย ที่ชอบคุยเรื่องอะไรหนักๆ กลวิธีนำเสนอแบบคุยข่าวก็ช่วยลดความจริงจังของเนื้อหาข่าวได้ และสังคมไทยวันนี้ก็ยังไม่ใช้สังคมการอ่าน ฉะนั้นเมื่อมีคนเอาหนังสือพิมพ์มาอ่านให้ฟังก็ดูจะสอดคล้องกับลักษณะอุปนิสัยนี้ นอกจากนี้ รายการคุยข่าวยังช่วยทดแทนวิถีชีวิตดั้งเดิมที่คุ้นเคย อย่าง “วัฒนธรรมสภากาแฟ” ซึ่งหาได้ยากมากในสังคมวันนี้ โดยเฉพาะสังคมเมือง จากที่เคยไปร้านกาแฟนั่งอ่านข่าวเองแล้วคุยกัน การเปิดทีวีดูรายการคุยข่าวก็ทำให้ได้ร่วมวิพากษ์วิจารณ์ ยังมีช่องทางแสดงความคิดเห็นได้ก็เกิดปฏิสัมพันธ์ (สุภัทธา สุขชู. 2548: ออนไลน์)

หน้าที่ของรายการคุยข่าว

1. ช่วยอธิบายข่าว
2. ช่วยตีความ และเลือกมุมที่จะวิเคราะห์มุมที่จะเพิ่มเติม และข้อสังเกต
3. ช่วยสร้างบรรยากาศแห่งการวิพากษ์วิจารณ์

5 กลยุทธ์ของรายการ News talk

1. พิธีกร – ปัจจุบันพิธีกรกลายเป็นบุคคลสำคัญในรายการข่าวไปแล้ว เพราะทุกช่องพยายามนำเสนอ “คนข่าวแท้ๆ” มาเป็นพิธีกร ทั้งนี้เพื่อความน่าเชื่อถือและความรู้จริงในเนื้อหาข่าวเป็นหลัก ยิ่งถ้าพิธีกรข่าวที่มีความโดดเด่นในการวิเคราะห์ข่าว หรือดำเนินรายการได้ตรงใจผู้ชมจะทำให้รายการได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก
2. เวลา – การใช้เวลาในการนำเสนอข่าวเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับรายการข่าวประเภทนี้ เพราะถ้าช่องสถานีไหนนำเสนอข่าวได้ในช่วงเวลาที่ดี นั่นหมายความว่า ข่าวสารนั้นๆจะไปถึงผู้ชมได้มากกว่ากลุ่มยิ่งขึ้น ส่วนเวลาที่ที่ดีที่สุดในการแข่งขันข่าวตอนนี้เป็นคือ ช่วงเช้ากับช่วงค่ำ
3. รูปแบบรายการ – รายการข่าวที่ดูไม่เคร่งขรึมจนเกินไป กำลังเป็นรูปแบบข่าวแบบใหม่ของคนข่าวยุคนี้ ซึ่งถูกเรียกว่า “เล่าข่าว” หรือ “คุยข่าว” จนทำให้หลายช่องสถานีต้องปรับรายการข่าวให้มีสาระ แต่ดูเบาสบายมากยิ่งขึ้น เช่น รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง
4. เนื้อข่าว – เนื้อข่าวเป็นส่วนสำคัญในการนำเสนอข่าว เนื่องจากประเด็นข่าวที่น่าสนใจ จะเป็นที่น่าสนใจมากกว่าข่าวทั่วไป ดังนั้นจึงเกิดรายการข่าวแบบเกาะติดสถานการณ์สดกันมากขึ้น
5. ช่องสถานี – ช่องสถานีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากแต่ละช่องก็มีภาพลักษณ์ของตัวเองและมีฐานกลุ่มคนดูที่เหนียวแน่นในแต่ละช่อง อย่าง ช่อง 3, 7, 9 และไอทีวี จะมีการจับฐานกลุ่มคนดูที่แตกต่างกัน (วัฒนชัย ยะนินทร. 2548: ออนไลน์)

การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์

การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ หมายถึง การเขียนบท การถ่ายทำ บันทึกเทป รวมทั้งการจัดเตรียมฉาก วัสดุฉาก วัสดุรายการที่ใช้ในการผลิตรายการให้เป็นไปตามบท (สุทธิติ ชัตติยะ. 2544: 16-25)

ในการผลิตรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิตรายการจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ จนสำเร็จเป็นรายการ ซึ่งมีกระบวนการหลักที่ต้องดำเนินการประกอบด้วย

1. กระบวนการเทคนิคการผลิตและวัสดุอุปกรณ์
2. กระบวนการจัดสรรบุคลากรการผลิตและกำหนดบุคลากรด้านต่างๆ
3. กระบวนการผลิตรายการตามขั้นตอนต่างๆ

โดยแต่ละกระบวนการมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวางแผนการผลิตรายการ

- 1.1 การแสวงหาแนวความคิด
- 1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ - เป็นการคาดหวังผลที่เกิดขึ้นหลังจากผู้ชมได้รับชมรายการไปแล้ว โดยทั่วไปอาจกำหนดวัตถุประสงค์มุ่งที่การเสนอข่าว
- 1.3 การวิเคราะห์กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย - เพื่อให้การผลิตรายการได้ตรงความต้องการที่สุด
- 1.4 การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูล - เป็นกระบวนการศึกษา แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำรายการเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ทันสมัย น่าสนใจ
- 1.5 การเขียนบท - เป็นการเขียนลำดับก่อนหลังการเสนอภาพและเสียง
- 1.6 การกำหนดฉากและวัสดุประกอบฉาก
- 1.7 การกำหนดวัสดุรายการ
- 1.8 การกำหนดผู้แสดงหรือผู้ปรากฏตัว เช่น ผู้ดำเนินรายการ พิธีกร
- 1.9 การจัดทำแผนผังเวทีและผังไฟ
- 1.10 การจัดทำงบประมาณ

2. การเตรียมการผลิตรายการโทรทัศน์

- 2.1 การเตรียมการด้านบุคลากร - ผู้ผลิตรายการจะแจกบทโทรทัศน์ให้ผู้เกี่ยวข้องทุกคน
- 2.2 การเตรียมสถานที่
- 2.3 การเตรียมอุปกรณ์การผลิต - ฝ่ายเทคนิคจะเป็นผู้ดูแลในด้านกล้องโทรทัศน์ ระบบเสียง แสง
- 2.4 การเตรียมฉาก วัสดุประกอบฉาก เครื่องแต่งตัวและแต่งหน้า

2.5 การเตรียมวัสดุกราฟิกและวัสดุรายการ

2.6 การเตรียมการด้านผู้แสดง

2.7 การเตรียมการด้านเสียงและแสง

2.8 การติดตั้งฉากและอุปกรณ์การผลิต

3. ขั้นตอนดำเนินการ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นในวัน เวลาที่กำหนดสำหรับการผลิตรายการ

4. ขั้นตอนประเมินคุณภาพรายการ

อรนุช เลิศจรรยาภักษ์ (2528: 11-12) ได้กล่าวไว้ว่า การผลิตรายการข่าวโทรทัศน์มีขั้นตอนที่สำคัญๆ 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการ และขั้นตอนนำเสนอรายการ

1. ขั้นตอนเตรียมการ

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญคือ ผู้จัดรายการซึ่งจะต้องเตรียมการ ดังนี้

1.1 เลือกเรื่อง – ผู้จัดรายการต้องพิจารณาว่าเหตุการณ์ใด เรื่องใดมีความสำคัญ มีผลกระทบต่องสังคม

1.2 หาข้อมูล – ผู้จัดรายการสามารถศึกษาและรวบรวมข้อมูลได้จาก

สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เอกสารข่าว และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยทางสังคมศาสตร์ การวิจัยช่วยยืนยันข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เช่น การสำรวจประชามติ (Poll)

2. ขั้นตอนนำเสนอรายการ

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในขั้นตอนนำเสนอรายการคือ เจ้าหน้าที่ของสถานีโทรทัศน์ซึ่งจะต้องดำเนินการ รวบรวมภาพประกอบ บันทึกเทป ตัดต่อ และนำออกอากาศ โดยดำเนินการดังนี้ (อรนุช เลิศจรรยาภักษ์. 2528: 15)

1. รวบรวมภาพประกอบ – ผู้รับผิดชอบรายการจะต้องศึกษาข่าว แล้วรวบรวมภาพประกอบจากเอกสารต่างๆ เช่น ภาพจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือจากการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาภาพเหล่านั้นมาประกอบในช่วงต่างๆ

2. บันทึกเทป – ในการบันทึกเทปนั้นจะประกอบไปด้วย

2.1 ผู้กำกับรายการ ควบคุมรายการทั้งหมดว่าภาพใดควรจะออกอากาศ

2.2 ผู้กำกับเสียงและผู้กำกับภาพ ควบคุมเสียงและภาพตามคำสั่งของผู้กำกับรายการ

จากขั้นตอนการนำเสนอและการผลิตรายการทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและให้ความสนใจในขั้นตอนที่ออกสู่สายตาของผู้ชมมากกว่าขั้นตอนเบื้องหลังการดำเนินงาน เช่น ระบบเสียง แสง และรูปแบบการดำเนินรายการต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดด้านผู้ดำเนินรายการ

ศาสตราจารย์สโนว์ ปัทมะทิน ระบุไว้ว่า “พิธีกร” กับ “ผู้ดำเนินรายการ” เป็นคำที่มีความหมายเดียวกัน มาจากคำภาษาอังกฤษว่า “Master of Ceremonies” เริ่มใช้ในวงการวิทยุและโทรทัศน์ คำว่า “ผู้ดำเนินรายการ” เริ่มใช้ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เมื่อสมัยที่ยังเป็น “ช่อง ๕ สี” นับแต่นั้นมาประชาชนทั่วไปเริ่มรับรู้บทบาทของ “พิธีกร” ว่าหมายถึงผู้ดำเนินรายการ ซึ่งอาจจะมีการแสดง การสนทนา สัมภาษณ์ ประกอบอยู่ในรายการ เพื่อให้รายการนั้นๆ ดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและราบรื่นตั้งแต่ต้นจนจบ (บุญศรี ปราบณศักดิ์. 2539: 22)

“พิธีกร” คือ บุคคลผู้ทำหน้าที่กำกับนำ หรืออำนวยให้กิจกรรมรายการหรือพิธีการต่างๆ ดำเนินไป เพื่อให้แล้วเสร็จเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์และกำหนดการที่วางไว้ (บุญศรี ปราบณศักดิ์. 2539: 23)

สำหรับในอเมริกาจะเรียกพิธีกรรายการข่าว หรือผู้ประกาศข่าวว่า “News Anchors” ซึ่งมีบางคนวิจารณ์ว่าผู้ประกาศข่าวเหล่านี้ไม่ใช่ “นักข่าว” ที่แท้จริง แต่เป็นเพียงแค่ “News Actors” หรือนักแสดงสื่อข่าวที่มีความสามารถในการแสดงให้คนดู คนฟัง เชื่อว่ามีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวมากกว่าที่จะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในจิตวิญญาณของผู้สื่อข่าว (มานิตา เข้มทอง. 2548: ออนไลน์)

คุณสมบัติของพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ มีดังนี้ (บุญศรี ปราบณศักดิ์. 2539: 242)

1. มีบุคลิกภาพดี สง่างาม แต่งกายดี รสนิยมดี สุขภาพร่างกายดี
2. มีความรู้เฉพาะด้าน และศึกษาหาความรู้ทั่วไป
3. มีไหวพริบ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
4. เสียงพูดชัดเจน แจ่มใส ออกเสียงถูกต้อง ความเร็วพอเหมาะ
5. มารยาทดี
6. มีอารมณ์ขัน
7. เลือกใช้ถ้อยคำภาษาได้ดี

จากคุณสมบัติของพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ ดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการมีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะพาผู้ชมรายการให้เข้าถึงเนื้อหาข่าวที่พวกเขาเหล่านั้นกำลังรายงาน หรือเล่าให้ฟัง ซึ่งผู้ดำเนินรายการควรที่จะรักษาคุณสมบัติเหล่านี้ไว้ รวมทั้งพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้การคุยข่าวเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

แนวคิดด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม (พิชญ์รักษ์ ปิตาทะสังข์. 2548: 176 - 177)

รศ.ดร.กาญจนา แก้วเทพ (2548: 176) ได้กล่าวไว้ว่า ในมุมมองของการสื่อสารเชิงวัฒนธรรม เอสเอ็มเอสถือเป็นการสื่อสารที่ไม่ต้องผ่านนายประตูข่าวสาร (Gate keeper) ซึ่งทำให้เกิดช่องทางของการแสดงความคิดเห็นในระดับสาธารณะที่ดีกว่าระบบอื่นๆ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวเอื้ออำนวยให้ความเห็นออกสู่สาธารณะมากขึ้น โดยรศ.ดร.กาญจนา ชี้ว่า มนุษย์มีวัฒนธรรมแสดงความคิดเห็นในวิถีชีวิตประจำวันเป็นปกติ เช่น การพบปะพูดคุยตามร้านกาแฟ แต่ปัจจุบันรูปแบบชีวิตทำงานนั้นกำลังลดน้อยลงไป ผู้คนขาดแหล่งพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นสาธารณะ อีกทั้งวิถีชีวิตในแบบสังคมสมัยใหม่ ส่งผลให้ผู้คนกลายเป็นปัจเจกชนมากขึ้น ขาดความรู้สึกเป็นประชาสังคม ซึ่งจุดนี้เทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวเปลี่ยนวัฒนธรรมโดยไม่ต้องผ่านการสื่อสารแบบเห็นหน้าค่าตากัน เพียงแต่ได้ส่งความเห็นไปถึงกันก็พอแล้ว

เมื่อมองในแง่ประโยชน์ของผู้รับสาร รศ.ดร.กาญจนา เห็นว่าเป็นธรรมดาที่ผู้รับสารจะรู้สึกภูมิใจที่ความเห็นของตนเองได้ถ่ายทอดสู่รายการแล้ว เพราะเอสเอ็มเอสกลายเป็นพื้นที่สาธารณะเทียม ที่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น โดยที่ผลประโยชน์ตกอยู่ที่รายการโทรทัศน์ ที่นำสื่อชนิดนี้เข้ามาใช้

วัฒนธรรมแห่งความคิด หรือ การสร้างพื้นที่สาธารณะในการแสดงความคิดเห็นจะไม่ได้ได้รับความนิยม หากขาดตัวกลางอย่างรายการวิทยุ-โทรทัศน์ ที่ทำหน้าที่ให้เกิดการโต้กลับ เป็นการสำรวจผลการสื่อสารแบบให้คนดูมีส่วนร่วมมากขึ้น

นอกจากเอสเอ็มเอสแล้ว การส่งจดหมายก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมกับทางรายการมากขึ้น เนื่องจากสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อทางรายการได้

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมนั้น รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้เปิดโอกาสให้ผู้ชมแสดงความคิดเห็นผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ โดยส่งเอสเอ็มเอสที่เบอร์ 4838888 การส่งจดหมายติชม รวมทั้งการมีกิจกรรมต่างๆ ให้ร่วมสนุก เช่น การจัดการประกวดต่างๆ นั้นเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับทางรายการและเป็นการรับฟังข้อเสนอแนะรวมทั้งคืนกำไรให้กับผู้ชมอีกด้วย

ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” นั้น ทางผู้วิจัยได้ศึกษาความพึงพอใจในด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว วิธีการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการและการมีส่วนร่วมของผู้ชม เนื่องจากเป็นส่วนที่มีสำคัญในการชมรายการโดยทั่วไป ซึ่งทำให้ทางรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” สามารถนำผลวิจัยที่ได้ในครั้งนี้อมาปรับปรุงรายการให้ดียิ่งขึ้นได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอด โดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ฟาร์คูฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (วาร์กูณี ดันติวส์ควาณิช; และคณะ. 2545: 162 -163; อ้างอิงจาก Kotler, 2003:109) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ (brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ การรวมตัวของผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งรวมถึงสินทรัพย์อื่น ๆ เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย ของตราผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้งานที่มีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเชื่อถือจากลูกค้ามาก จะทำให้สามารถขยายตราผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าในตราสินค้า เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้า ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขาย คิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าที่เพิ่ม (Valued Added) เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าเฉพาะสำหรับตราสินค้านั้น ในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมอง

ของผู้บริโภคเป็นหลัก และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้จำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าในสายตาลูกค้าให้มากขึ้น

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา.

2542: 43)

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความรู้สึกพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 43)

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้
2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้านั้น ในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying Situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive Attitude) แต่ นอกเหนือจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มีค่า เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้น เราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ให้จำได้แล้วชอบเพียงอย่างเดียว
3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth Memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของแอดเคอร์ ดี เอ (Aaker, D.A. 1991) แสดงดังภาพประกอบ 4 ได้ อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การรู้จักชื่อบตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักตราสินค้า เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคพอสมควร เพราะโดยส่วนมากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคยมักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

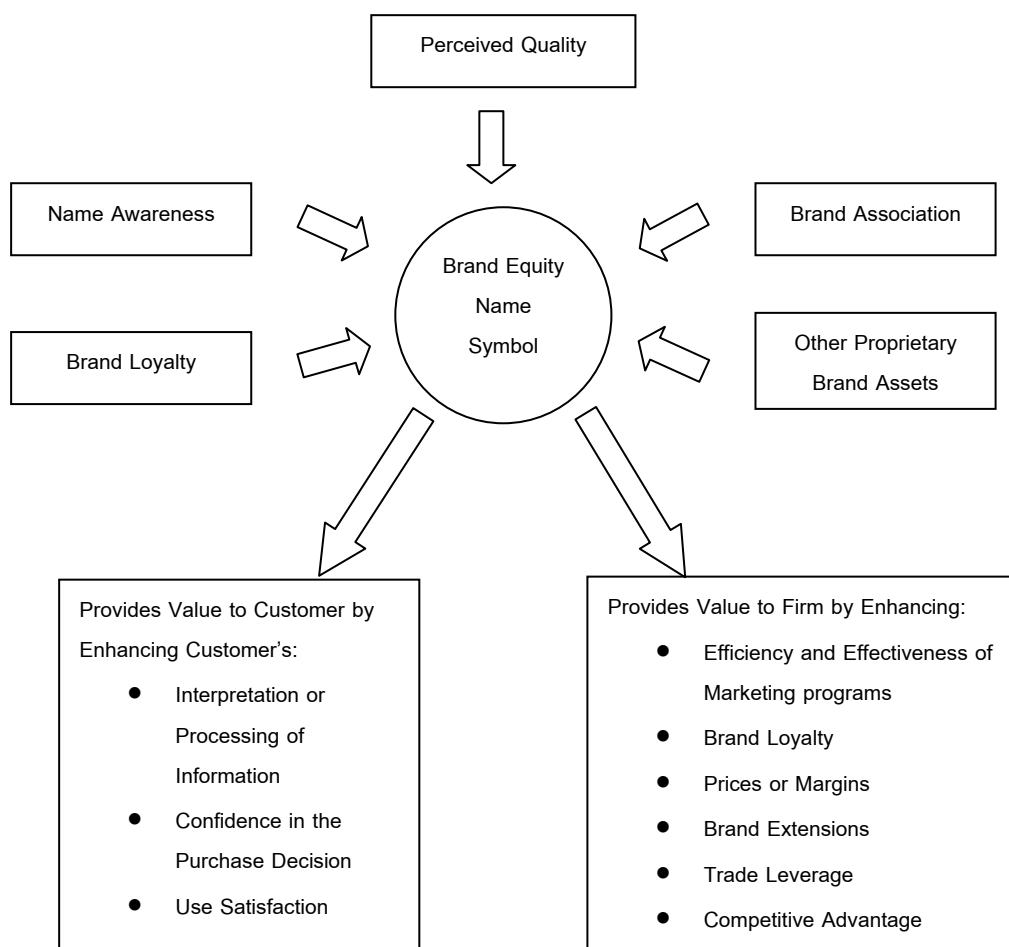
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะมีนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างประเทศก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1991)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก ความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งไหนที่การตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีการแนะนำ (Aided Awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

คอลเลอร์ (Coller, 1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand Knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้า โดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer Research) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมการตลาด

คริมินส์ (Crimins. 1992: 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตราภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสถานะ และ ราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน, รูเบิล และ ดอนธู (Cobb-Walgen; Ruble; & Donthu. 1995: 25) ได้ทำการศึกษถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand Preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand Preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of Consumer Behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

จากแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่น การรู้จักในตราสินค้า (Brand Awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นี้ ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบันการสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและ อารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)
3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)
4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand Value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่องจึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 45)

ประวัติรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เกิดจากการที่สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีโมเดลใหม่ “ครอบครัวข่าว” ขึ้นโดยนำข่าวซึ่งเป็นสาระที่ดูเครียด แข็งกระด้าง นำมาผสมกับการนำเสนอโดยใช้ความบันเทิงเข้าไปผสม ผ่านตัวพิธีกรที่มีทักษะการวิเคราะห์ การเล่าข่าว คอยข่าวที่ดูสนุก ทำให้รายการข่าวไม่น่าเบื่อ และมีชีวิตชีวาน่าติดตามมากขึ้น (วัฒนชัย ยะนิทร. 2548: ออนไลน์)

โมเดล News talk ช่อง 3

- เกิดขึ้นจากไอเดียรายการเล่าข่าวทางวิทยุ เช่น รายการหญิงไทยชายข่าว กระเจกษาข่าว
- ใช้สูตรผสม สาระข่าว+บันเทิง ผ่านสื่อตัวพิธีกรข่าวคนดัง

กำเนิดรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2547 ซึ่งเป็นรายการที่ถูกพัฒนามาจากฐานความสำเร็จของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเป็นการเชื่อมต่อกับความรู้สึกของคนดูในด้านการชมข่าว เพราะเมื่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” จบ ก็จะต่อยอดรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เกิดจากการค้นพบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานคนดูขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเช้า ซึ่งรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” สะท้อนให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตล์ผู้หญิง แม้จะไม่ได้มีการสำรวจอย่างจริงจังถึงฐานคนดูยามเช้า แต่ทางไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ากลุ่มคนดูประเภทแม่บ้าน คนทำงาน นิยมดูทีวีช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก

รูปแบบของการทำรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นลักษณะคุยข่าวแบบวาไรตี้ ที่มีการวางพิธีกร 4 คน 4 สไตล์ คือ

1. ปุ้ย - พิมลวรรณ ศุภยางค์

บทบาทในรายการ: รับหน้าที่เล่าข่าวเกี่ยวกับครอบครัวในฐานะตัวแทนแม่บ้านยุคใหม่

2. กาละแมร์ - พัชรศรี เบญจมาศ

บทบาทในรายการ: รับหน้าที่เล่าข่าวที่เสียดสีสังคม และเกาะติดกระแสข่าว Talk of the town ที่ผู้หญิงควรรู้

3. ไก่ - มีสุข แจ่มมสุข

บทบาทในรายการ: รับหน้าที่นำเสนอข้อมูลและข่าวสารเชิงวิชาการที่ผู้หญิงควรรู้ พร้อมเป็นกระบอกเสียงเรียกร้องความเป็นธรรมให้ผู้หญิงทั่วโลก

4. นีน่า - กุลนัฏดา ปัจฉิมสวัสดิ์

บทบาทในรายการ : รับหน้าที่เล่าข่าวความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก เพื่อเปิดโลกกระต๊อที่ก้าวหน้าที่ผู้หญิงยุคไฮเทค

แต่แต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้จุดนี้ถือเป็นจุดขายของรายการที่มีสีสันและความหลากหลายมากขึ้น (วัฒนชะชัย ยะนินทร. 2548: ออนไลน์)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุชิต มุราธาพิทย์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสืบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการตีสืบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการชมรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชมรายการบ่อย ประมาณ 3 ครั้งต่อเดือน และชมเป็นเวลานานมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป โดยตั้งใจชมมากแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมรายการอยู่ในระดับดีมาก และมีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการชมเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ทันโลก

ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหา รายการ ในเรื่องข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ ทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจในด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านการดำเนินรายการใช้คำถามตรงประเด็นมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์มากที่สุดด้านการทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ และไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวม พฤติกรรมการรับชมเกี่ยวกับเหตุผลที่รับชม ผู้ที่ร่วมชมด้วย สถานที่ที่เปิดรับชม การแสดงปฏิกิริยา และวิธีการแสดงปฏิกิริยาไม่มีผลต่อความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม และพฤติกรรมการชมมีผลต่อความพึงพอใจในด้านเนื้อหา รายการ และความพึงพอใจโดยรวม

สุณี อธินันทนากร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ Modernine Television ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวของ Modernine Television ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 – 27 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือกิจการส่วนตัว และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ Modernine Television ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพในระดับดี

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น โดยส่วนใหญ่ชมรายการข่าวของช่อง 3 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 และช่องอื่นๆ ได้แก่ UBC

จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15 – 20 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วนของความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วนของระยะเวลาในการชม (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน

วนัสนันท์ ศิวรังสรรค์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 -34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านรูปแบบเนื้อหา และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม อยู่ในระดับพึงพอใจ ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านจำนวนวันในการชมรายการต่อสัปดาห์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านวิธีการนำเสนอ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านจำนวนวันในการชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการต่อวัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและได้นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” นอกจากนี้ยังได้พิจารณาถึงปัจจัยที่สำคัญ เช่น ความพึงพอใจของผู้ชมในด้านผู้ดำเนินรายการ, ด้านวิธีการนำเสนอ, ด้านรูปแบบเนื้อหาและด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ที่มีต่อรายการ พร้อมกับศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” อย่างไร โดยอาศัยทฤษฎี แนวความคิดรวมทั้งผลงานวิจัยที่สอดคล้องกันมาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26)

$$n = \frac{Z^2 p (1 - p)}{e^2}$$

โดย	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	p	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกระทำการสุ่ม
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

ในที่นี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ $Z_{0.975} = 1.96$

ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่จะเกิดขึ้นได้ 5 % หรือ $e = 0.05$

เมื่อไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม (p) ได้ใช้ค่า p สูงสุดคือ 0.5

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

ดังนั้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้สำรวจเพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ร้อยละ 4 หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครอง ซึ่งแบ่งกลุ่มจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มรัตนโกสินทร์ จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก
 2. กลุ่มบูรพา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่มบางกะปิ เขตวังทองหลาง
 3. กลุ่มเจ้าพระยา จำนวน 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนเขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา
 4. กลุ่มศรีนครินทร์ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว
 5. กลุ่มธนบุรีใต้ จำนวน 8 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตบางแค
 6. กลุ่มธนบุรีเหนือ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา
- เขตที่ทำการจับฉลากขึ้นมาจากกลุ่มละ 1 เขต ได้จำนวน 6 เขต ดังนี้ คือ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตสวนหลวง เขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมดจะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละเขต} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตการปกครองที่ถูกเลือก}} \\
 &= 400/6 \\
 &= 67
 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงรายละเอียดของจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองที่สุ่มได้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	จำนวนตัวอย่างแต่ละเขต
1. กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตบางรัก	67
2. กลุ่มบูรพา	เขตจตุจักร	67
3. กลุ่มเจ้าพระยา	เขตคลองสาน	66
4. กลุ่มศรีนครินทร์	เขตหนองแขม	67
5. กลุ่มธนบุรีใต้	เขตสวนหลวง	66
6. กลุ่มธนบุรีเหนือ	เขตห้วยขวาง	67
รวม		400

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในที่ชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาดสดและสถานที่ทำงานซึ่งอยู่ในเขตที่สุ่มได้นั้น เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้ จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามหากไม่ได้ชมรายการก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้ตอบ เก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ รวมทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม รวมทั้งหมด 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบ Semantic Differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งระดับความพึงพอใจของผู้ชมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
5	พึงพอใจอย่างมาก
4	พึงพอใจ
3	เฉยๆ
2	ไม่พึงพอใจ
1	ไม่พึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันดับภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันดับภาค สามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ตาราง 2 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ
2.61 – 3.40	รู้สึกเฉยๆ
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจ
1.00 – 1.50	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับไม่พึงพอใจอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาค (Interval scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ชมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันดับภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันดับภาค สามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันดับภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ตาราง 3 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.50	มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 2 เป็นการวัดความถี่ในการชมรายการ และเวลาที่ชมรายการในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open – ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต รวมทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ชมออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาค สามารถคำนวณจากสูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 สรุปเกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มพฤติกรรม
4.21 – 5.00	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ของสถานีวิทย์โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และจากเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
 3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม ประมวลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
 4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
 5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง
- ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .952
 - ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .941
 - ส่วนที่ 5 แนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .758
- แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .968
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีด้วยกัน 2 แหล่งใหญ่ๆ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ขอความร่วมมือจากผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

1.3 นำแบบสอบถาม ซึ่งหาคุณภาพแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้ผู้บริโภคนำเข้าในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา ทฤษฎี สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (ข้อ 3 – 6)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
- 1.2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
- 1.2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (ข้อ 1– 2)
- 1.2.4 แบบสอบถามส่วนที่ 5 แนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3 และ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เป็นสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean: $\bar{X}$) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 34-35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541: 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค

(α – Cronbach coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449)

$$\alpha = \frac{\frac{k}{\overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}}{1 + (k-1) \frac{\overline{\text{covariance}}}{\overline{\text{variance}}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลข้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาคั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

3.1 สถิติค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระกัน (Independent sample t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ.

2541: 165)

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$\text{ใช้สูตร } t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA)
ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS		

เมื่อ	k	แทน	จำนวนกลุ่ม ของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F – distribution
	SS_b	แทน	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Sum of squares)
	$k-1$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
	SS_w	แทน	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of squares)

n-k	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df _w)
MS _b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
MS _w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332 – 333)

	LSD	=	$t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE[1/n_i + 1/n_j]}$
โดยที่	n_i	$\neq$	n_j
	df _w	=	n – k
เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่ม i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS _w)
	n_i	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนของข้อมูลของกลุ่ม j
	α	แทน	ความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311 – 312)

	r_{xy}	=	$\frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$
เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

ΣXY	แทน	ผลรวมคะแนนของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
ΣX	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
ΣY	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
ΣX^2	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร X
ΣY^2	แทน	ผลรวมของ ค่ากำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 437)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การอ่านค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 437)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก (Very strong)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง (strong)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ (Weak)

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
P, Prob., Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่ตอบ

แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ชม โดยการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	311	77.75
ชาย	89	22.25
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	35	8.75
21 - 30 ปี	262	65.50
31 - 40 ปี	72	18.00
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	31	7.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	319	79.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	16.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	14	3.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	35	8.75
อนุปริญญาตรี/ปวส.	28	7.00
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ	18	4.50
รวม	400	100.00

ตาราง 6 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	193	48.25
10,001 - 20,000 บาท	107	26.75
20,001 - 30,000 บาท	66	16.50
มากกว่า 30,000 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. **เพศ** ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

2. **อายุ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

3. **สถานภาพ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

4. **ระดับการศึกษา** ผู้ชมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และมีต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

5. **อาชีพ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

6. รายได้ต่อเดือน ผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเรื่องสถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีจำนวนความถี่ในกลุ่มย่อยบางกลุ่มค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐาน และแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชมที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ได้ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. สถานภาพ		
โสด	319	79.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	81	20.25
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า	47	11.75
อนุปริญญาตรี/ปวส.	28	7.00
ปริญญาตรี	300	75.00
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	97	24.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	43	10.75
พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ	92	23.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

1. **สถานภาพ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

2. **ระดับการศึกษา** ผู้ชมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

3. **อาชีพ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ของผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว			
1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ (ถูกทุกครั้ง.....ถูกบางครั้ง)	3.77	0.697	พึงพอใจ
2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	4.18	0.731	พึงพอใจ
3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว (ชัดเจน.....คลุมเครือ)	3.58	0.875	พึงพอใจ
4. ข่าวมีความเที่ยงตรง (เป็นกลาง.....มีอคติ)	3.68	0.754	พึงพอใจ
5. ข่าวที่น่าเสนอ มีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต (มีประโยชน์.....ไม่มีประโยชน์)	4.07	0.832	พึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม	3.86	0.599	พึงพอใจ
ด้านวิธีการนำเสนอ			
6. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	3.86	0.973	พึงพอใจ
7. ระยะเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	3.75	0.969	พึงพอใจ
8. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดง ความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทาง หมายเลข 4838888 (อ่านง่าย.....อ่านยาก)	3.61	0.889	พึงพอใจ
9. รูปแบบการดำเนินรายการ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	3.90	0.831	พึงพอใจ

ตาราง 8 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านวิธีการนำเสนอ (ต่อ)			
10. ระบบแสง สี เสียงของรายการ (ทันสมัย.....ล้าสมัย)	3.94	0.816	พึงพอใจ
ความพึงพอใจ ด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม	3.81	0.695	พึงพอใจ
ด้านผู้ดำเนินรายการ			
11. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ (ดี.....ไม่ดี)	4.07	0.934	พึงพอใจ
12. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม)	4.00	0.893	พึงพอใจ
13. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย (ถูกต้อง.....ไม่ถูกต้อง)	3.82	0.877	พึงพอใจ
14. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ (ชัดเจน.....คลุมเครือ)	3.92	0.820	พึงพอใจ
15. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ (สนุกสนาน.....เคร่งเครียด)	4.12	0.869	พึงพอใจ
16. การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว (มีปฏิภาณ ไหวพริบ.....ไม่มีปฏิภาณ ไหวพริบ)	3.94	0.834	พึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม	3.98	0.723	พึงพอใจ
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม			
17. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ (มีอิสระ.....มีข้อจำกัด)	3.93	0.860	พึงพอใจ
18. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ (อย่างสม่ำเสมอ.....ไม่สม่ำเสมอ)	3.56	0.894	พึงพอใจ
ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม	3.74	0.771	พึงพอใจ
ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวม	3.85	0.590	พึงพอใจ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว (ทันสมัย.....ล้าสมัย), ข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต (มีประโยชน์.....ไม่มีประโยชน์), ความถูกต้องของข่าวที่น่าสนใจ (ถูกต้อง.....ถูกต้องบ้าง), ข่าวมีความเที่ยงตรง (เป็นกลาง.....มีอคติ) และการให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว (ชัดเจน.....คลุมเครือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.07, 3.77, 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านวิธีการนำเสนอ

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ (ทันสมัย.....ล้าสมัย), รูปแบบการดำเนินรายการ (ทันสมัย.....ล้าสมัย), จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม), ระยะเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม) และขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888 (อ่านง่าย.....อ่านยาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.86, 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ (สนุกสนาน.....เคร่งเครียด), บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ (ดี.....ไม่ดี), การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม), การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว (มีปฏิภาณ ไหวพริบ.....ไม่มีปฏิภาณ ไหวพริบ), การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ (ชัดเจน.....คลุมเครือ) และการใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย (ถูกต้อง.....ไม่ถูกต้อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 4.00, 3.94, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ (มีอิสระ.....มีข้อจำกัด) และมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ (อย่างสม่ำเสมอ.....ไม่สม่ำเสมอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	3.54	0.806	ดี
2. การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	3.61	0.819	ดี
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม	3.58	0.719	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)			
3. การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้	3.83	0.806	ดี
4. ข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ	3.57	0.687	ดี
5. การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ	3.62	0.773	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	3.67	0.641	ดี

ตาราง 9 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)			
6. เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และ นิน่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	4.36	0.811	ดีมาก
7. สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์เกี่ยวกับ ผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	3.84	0.775	ดี
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	4.10	0.676	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
8. มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ	3.07	0.951	ปานกลาง
9. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมี การเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ	3.19	0.881	ปานกลาง
10. มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	3.13	0.999	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.13	0.796	ปานกลาง
คุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวม	3.62	0.582	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้าจะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้, การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ และข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่และนีน่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ, มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และมีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.13 และ 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่ามากที่สุด ค่าน้อยสุด ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	1	5	3.00	1.124
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	5	120	42.75	21.728

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. **ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)** ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถี่ในการชมน้อยที่สุดคือ 1 วัน/สัปดาห์ และมากที่สุดคือชม 5 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 วัน/สัปดาห์

2. **เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)** ผู้ชมใช้เวลาชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” น้อยที่สุดคือ 5 นาที/วัน และมากที่สุดคือ 120 นาที/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.75 นาที/วัน

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. การแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”		
เคย	46	11.50
ไม่เคย	354	88.50
รวม	400	100.00
4. บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”		
ชมคนเดียว	152	38.00
ชมกับสมาชิกในครอบครัว	148	37.00
ชมกับเพื่อน	99	24.75
อื่นๆ เช่น ชมกับคนอื่นตามร้านอาหาร	1	0.25
รวม	400	100.00
5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”		
ตัวท่านเอง	322	80.50
บุคคลในครอบครัว	40	10.00
เพื่อน	38	9.50
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.00

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”		
ชอบผู้ดำเนินรายการ	94	23.50
ต้องการทราบข่าวสาร	178	44.50
ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจกว่า	45	11.25
ชอบรูปแบบรายการ	80	20.00
อื่นๆ เช่น ดูตามคนใกล้ชิด	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

3. การแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และเคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

4. บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการคนเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ ชมกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ชมกับเพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอื่นๆ เช่น ชมกับคนอื่นตามร้านอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

5. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมรายการ คือ ตัวเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ คือ ต้องการทราบข่าวสาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ชอบผู้ดำเนินรายการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ชอบรูปแบบรายการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ เช่น ดูตามคนใกล้ชิด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. คิดว่าจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้จะมีรายการข่าวสำหรับผู้หญิงรายการอื่น	3.71	0.709	เห็นด้วย
2. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่อไปถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการในอนาคต	3.67	0.684	เห็นด้วย
3. คิดว่าจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศ	3.50	0.708	เห็นด้วย
4. ผู้ดำเนินรายการมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	3.84	0.758	เห็นด้วย
5. ถ้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เปลี่ยนสถานีโทรทัศน์ในการออกอากาศ ก็ยังชมรายการต่อไป	3.54	0.748	เห็นด้วย
ด้านแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต โดยรวม	3.65	0.514	เห็นด้วย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการ มีส่วนในการตัดสินใจเลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”, คิดว่าจะชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้จะมีรายการข่าวสำหรับผู้หญิงรายการอื่น, จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการในอนาคต, ถ้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เปลี่ยนสถานที่โทรทัศน์ในการออกอากาศก็还会ชมรายการต่อไป และคิดว่าจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.71, 3.67, 6.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-Test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. (P) 2-tailed มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	หญิง	3.02	1.101	0.808	398	.420
	ชาย	2.91	1.203			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	หญิง	44.12	22.178	2.363*	398	.019
	ชาย	37.98	19.449			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .420 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น
คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่าง
กันมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่
แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมี
พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมเพศหญิง มีเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากกว่าเพศชาย ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

**สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน**

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมใน
เขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมใน
เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	1.953	3	0.651	0.513	.673
	ภายในกลุ่ม	502.037	396	1.268		
	รวม	503.990	399			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2675.534	3	891.845	1.902	.129
	ภายในกลุ่ม	185699.466	396	468.938		
	รวม	188375.000	399			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อายุ พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .673 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-Test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (P) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	โสด	2.92	1.066	-2.324*	398	.022
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/					
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	3.28	1.296			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	โสด	42.21	21.259	-0.986	398	.325
	สมรส/อยู่ด้วยกัน/					
	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	44.88	23.505			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม สถานภาพ พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากกว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Prob. (p) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	7.515	4	1.879	1.495	.203
	ภายในกลุ่ม	496.475	395	1.257		
	รวม	503.990	399			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2290.548	4	572.637	1.216	.304
	ภายในกลุ่ม	186084.452	395	471.100		
	รวม	188375.000	399			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม อาชีพ

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	16.156	3	5.385	4.372**	.005
	ภายในกลุ่ม	487.834	396	1.232		
	รวม	503.990	399			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	1900.926	3	633.642	1.346	.259
	ภายในกลุ่ม	186474.074	396	470.894		
	รวม	188375.000	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .259 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อให้ทราบว่า อาชีพในรายใดที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงในตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Least Significant
Different (LSD)

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อื่นๆ เช่น ลูกจ้าง มหาวิทยาลัยฯ
	$\bar{X}$	2.93	3.07	2.83	3.34
นักเรียน/นักศึกษา	2.93	-	-.14 (.486)	.10 (.478)	-.41* (.012)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.07		-	.24 (.202)	-.27 (.193)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.83			-	-.51** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ	3.34				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตาม อาชีพ พบว่า

1. ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ มีค่า Prob เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

2. ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัย มีค่า Prob เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวอื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .51 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยค่า F แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F- Prob.
1. ความถี่ในการชม รายการ (วัน/สัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม	14.257	3	4.752	3.843*	.010
	ภายในกลุ่ม	489.733	396	1.237		
	รวม	503.990	399			
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	2070.294	3	690.09	1.467	.223
	ภายในกลุ่ม	186304.70	396	470.46		
	รวม	188375	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ
(วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า F-Prob. เท่ากับ .223 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่าง
กัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อ
เดือน ในรายใดที่มีความแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ดังแสดงใน
ตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD)

รายได้ต่อเดือน		10,000 บาท หรือต่ำกว่า	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	2.99	2.86	2.92	3.59
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.99	-	0.13 (.333)	0.07 (.680)	-0.60** (.004)
10,001 - 20,000 บาท	2.86		-	-0.06 (.711)	-0.73** (.001)
20,001 - 30,000 บาท	2.92			-	-0.67** (.005)
มากกว่า 30,000 บาท	3.59				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่า

1. ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .60

2. ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .73

3. ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีค่า Prob เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .67

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหา ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชม	พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว			
1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ	.174**	.000	ต่ำมาก
2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว	.151**	.003	ต่ำมาก
3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว	.161**	.001	ต่ำมาก
4. ข่าวมีความเที่ยงตรง	.164**	.001	ต่ำมาก
5. ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	.137**	.006	ต่ำมาก
ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม	0.204**	.000	ต่ำมาก
ด้านวิธีการนำเสนอ			
6. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ	.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ระยะเวลาในการออกอากาศ	.128*	.011	ต่ำมาก
8. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่าง ออกอากาศทางหมายเลข 4838888	.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
9. รูปแบบการดำเนินรายการ	.123*	.014	ต่ำมาก
10. ระบบแสง สี เสียงของรายการ	.087	.082	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม	.135**	.007	ต่ำมาก

ตาราง 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการชม	พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผู้ดำเนินรายการ			
11. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ	.189**	.000	ต่ำมาก
12. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ	.190**	.000	ต่ำมาก
13. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย	.197**	.000	ต่ำมาก
14. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ	.127*	.011	ต่ำมาก
15. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ	.201**	.000	ต่ำมาก
16. การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว	.195**	.000	ต่ำมาก
ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม	.222**	.000	ต่ำ
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม			
17. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้	.093	.063	ไม่มีความสัมพันธ์
18. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม	.088	.078	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจในการชมโดยรวม	.188**	.000	ต่ำมาก

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความพึงพอใจในการชมโดยรวมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในการชมโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่องความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจมาก ในเรื่อง ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม

ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าวมาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .161 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. ข่าวมีความเที่ยงตรง กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวมีความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวมีความเที่ยงตรง มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านวิธีการนำเสนอ

ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .135 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

6. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .050 ซึ่งไม่น้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่องจำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ระยะเวลาในการออกอากาศ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่องระยะเวลาในการออกอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการออกอากาศ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

8. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888 กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่องขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

9. รูปแบบการดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบการดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

10. ระบบแสง สี เสียงของรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

11. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .189 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

ผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

12. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .190 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

13. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

14. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .127 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

15. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่องอารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .201 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

16. การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .078 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

17. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

18. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .211 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชม	พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชม รายการ (นาที/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว			
1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ	.125*	.013	ต่ำมาก
2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว	.172**	.001	ต่ำมาก
3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว	.147**	.003	ต่ำมาก
4. ข่าวมีความเที่ยงตรง	.160**	.001	ต่ำมาก
5. ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	.227**	.000	ต่ำ
ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม	.217**	.000	ต่ำ
ด้านวิธีการนำเสนอ			
6. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ	.169**	.001	ต่ำมาก
7. ระยะเวลาในการออกอากาศ	.125*	.012	ต่ำมาก
8. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดง ความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศ ทางหมายเลข 4838888	.184**	.000	ต่ำมาก
9. รูปแบบการดำเนินรายการ	.200**	.000	ต่ำมาก
10. ระบบแสง สี เสียงของรายการ	.191**	.000	ต่ำมาก
ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม	.222**	.000	ต่ำ

ตาราง 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการชม	พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชม รายการ (นาฬิกา/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผู้ดำเนินรายการ			
11. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ	.129*	.010	ต่ำมาก
12. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ	.148**	.003	ต่ำมาก
13. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลัก ภาษาไทย	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
14. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ	.158**	.002	ต่ำมาก
15. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ	.199**	.000	ต่ำมาก
16. การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อ ข่าว	.156**	.002	ต่ำมาก
ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม	.178**	.000	ต่ำมาก
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม			
17. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้	.144**	.004	ต่ำมาก
18. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ	.170**	.001	ต่ำมาก
ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม	.179**	.000	ต่ำมาก
ความพึงพอใจในการชมโดยรวม	.233**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

ความพึงพอใจในการชมโดยรวมกับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการชมโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .233 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในการชมโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .217 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่

ชมรายการ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .172 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. ข่าวมีความเที่ยงตรง กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวมีความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .160 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวมีความเที่ยงตรง มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .227 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทีก่อน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านวิธีการนำเสนอ

ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

6. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .169 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่องจำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

7. ระยะเวลาในการออกอากาศ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการออกอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ระยะเวลาในการออกอากาศ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

8. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 483888 กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทาง

หมายเลข 4838888 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888 มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

9. รูปแบบการดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบการดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

10. ระบบแสง สี เสียงของรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .178 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจ ด้านผู้ดำเนิน

รายการโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

11. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

12. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

13. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย กับ พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .051 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

14. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้า

ผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

15. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

16. การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .179 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม มาก จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

17. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการต่อวันของผู้ชม มากขึ้น ในระดับ ต่ำมาก

18. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในเรื่อง การมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความพึงพอใจในเรื่อง การมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ มาก จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการ ชมรายการ (วัน/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.199**	.000	ต่ำมาก
2. การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.123*	.014	ต่ำมาก
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม	.182**	.000	ต่ำมาก

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการ ชมรายการ (วัน/สัปดาห์)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)			
3. การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้	.093	.063	ไม่มี ความสัมพันธ์
4. ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความ ถูกต้องแม่นยำ	.163**	.001	ต่ำมาก
5. การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ	.130**	.009	ต่ำมาก
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	.150**	.003	ต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)			
6. เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนีน่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.131**	.009	ต่ำมาก
7. สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์เกี่ยวกับผู้หญิง ได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.120*	.016	ต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	.147**	.003	ต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
8. มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ	.260**	.000	ต่ำ
9. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการ เปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ	.181**	.000	ต่ำมาก
10. มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.146**	.003	ต่ำมาก
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.231**	.000	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.219**	.000	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .182 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

- เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง ถ้าพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า ผู้ชมจะนึกถึงรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

2. การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .123 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดีเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. การนำชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .130 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ผู้ชม มากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

6. เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมที่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

7. สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับ พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมที่มีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

8. มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .260 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

9. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .181 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำมาก

10. มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมี

พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.252**	.000	ต่ำ
2. การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.214**	.000	ต่ำ
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม	.263**	.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)			
3. การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้	.147**	.003	ต่ำมาก
4. ข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ	.195**	.000	ต่ำมาก
5. การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ	.219**	.000	ต่ำ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม	.219**	.000	ต่ำ
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)			
6. เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : ปุ้ย กาละแมร์ ไก่และ นิน่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.155**	.002	ต่ำมาก
7. สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.276**	.000	ต่ำ

ตาราง 24 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม	.251**	.000	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
8. มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ	.301**	.000	ต่ำ
9. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ	.197**	.000	ต่ำมาก
10. มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	.259**	.000	ต่ำ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.301**	.000	ต่ำ
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.317**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .263 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .252 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

2. การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .214 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

3. การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .147 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

4. ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .195 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง ชาวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

5. การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ กับพฤติกรรม การชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเรื่อง การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้ อย่างมั่นใจ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ใน ด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้าน ความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .251 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็น เกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อ พิจารณารายข้อ พบว่า

6. เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .155 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

7. สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

8. มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .301 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจำนวน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

9. จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ กับ พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำมาก

10. มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่ง น้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีความคิดเห็นที่ดี เกี่ยวกับด้านความภักดีต่อตราสินค้าในเรื่อง มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะมีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน) มากขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาทิจ/วัน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการชม ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	แนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	.091	.068	ไม่มี ความสัมพันธ์
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	.250**	.000	ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. พฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.250 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ชมมีพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มาก จะมีแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตมากขึ้น ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t – Test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.4 การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F – test
2. ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
		Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ด้านวิธีการนำเสนอ		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
		Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านผู้ดำเนินรายการ		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation

ตาราง 26 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		Pearson
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
		Pearson
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
4. พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation
- ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson
		Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจาก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อให้ทางรายการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุง และพัฒนารูปแบบของรายการให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้ชมรายการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย คือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชมกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมกับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างของการจัดรายการ รวมทั้งการนำเสนอข่าวให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม และเพิ่มความพึงพอใจให้มากขึ้น รวมทั้งรักษาความนิยม และครองใจผู้ชมให้ยาวนานที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 25-26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองไว้อีก 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มจับฉลากแบบไม่ใส่คืน (Without Replacement) เพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่งเป็นตัวแทนจาก 6 กลุ่มการปกครองซึ่งแบ่งกลุ่มจาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจะได้เขตที่สุ่มได้ 6 เขต คือ เขตบางรัก เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตหนองแขม เขตสวนหลวง และเขตห้วยขวาง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตที่สุ่มได้ตามสัดส่วนจำนวนตัวอย่างทั้งหมด จะได้จำนวนตัวอย่างเขตละ 66 – 67 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในชุมชนที่มีประชากรจำนวนมาก ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา ตลาดสดและสถานที่ทำงาน ซึ่งอยู่ในเขตที่สุ่มได้เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่หลากหลาย และสะดวกในการเก็บข้อมูล ทั้งนี้จะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น โดยมีการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามหากไม่ได้ชมรายการก็จะไม่แจกแบบสอบถามให้ตอบ เก็บข้อมูลจนครบจำนวนตัวอย่างแต่ละเขต

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมแนวคิดทางทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ รวมทั้งหมด 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบไปด้วย ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม รวมทั้งหมด 18 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบ Semantic Differential scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 – 2 เป็นการวัดความถี่ในการชมรายการ และเวลาที่ชมรายการในแต่ละครั้ง ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open - ended response question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 3 – 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 คำตอบ (Dichotomous question) และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต รวมทั้งหมด 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. และจากเว็บไซต์อื่นๆ รวมทั้งศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. รวบรวมข้อมูลจากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เหล่านั้น มาสร้างแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของคำถาม ประมวลผลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (α – Cronbach coefficient) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .952
- ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .941
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .758

แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .968

6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (ข้อ 3 – 6)

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลในส่วนต่างๆ ดังนี้

- 1.2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
- 1.2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
- 1.2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (ข้อ 1– 2)
- 1.2.4 แบบสอบถามส่วนที่ 5 แนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติค่า t – Test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t – Test) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

2.2 สถิติค่า F – test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3 และ 4

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 และเพศชาย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และมีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ชมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ชมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือต่ำกว่า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปวส. จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ชมมีความความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว (ทันสมัย.....ล้ำสมัย), ข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต (มีประโยชน์.....ไม่มีประโยชน์), ความถูกต้องของข่าวที่น่าสนใจ (ถูกทุกครั้ง.....ถูกบางครั้ง), ข่าวมีความเที่ยงตรง (เป็นกลาง.....มีอคติ) และการให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว (ชัดเจน.....คลุมเครือ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.07, 3.77, 3.68 และ 3.58 ตามลำดับ

ด้านวิธีการนำเสนอ

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ (ทันสมัย.....ล้ำสมัย), รูปแบบการดำเนินรายการ (ทันสมัย.....ล้ำสมัย), จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม), ระยะเวลาในการออกอากาศ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม) และขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888 (อ่านง่าย.....อ่านยาก) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.86, 3.75 และ 3.61 ตามลำดับ

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ (สนุกสนาน.....เคร่งเครียด), บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ (ดี.....ไม่ดี), การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ (เหมาะสม.....ไม่เหมาะสม), การแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว (มีปฏิภาณ ไหวพริบ.....ไม่มีปฏิภาณ ไหวพริบ), การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ (ชัดเจน.....คลุมเครือ) และการใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย (ถูกต้อง.....ไม่ถูกต้อง) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.07, 4.00, 3.94, 3.92 และ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ด้านความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ ในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ (มีอิสระ.....มีข้อจำกัด) และมีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ (อย่างสม่ำเสมอ.....ไม่สม่ำเสมอ) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.56 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ชมที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้าจะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้, การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ และข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83, 3.62 และ 3.57 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : บ๊วย กาละแมร์ ไก่ และนีน่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ, มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และมีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19, 3.13 และ 3.07 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ความถี่ในการชมรายการ(วัน/สัปดาห์) ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถี่ในการชมน้อยที่สุดคือ 1 วัน/สัปดาห์ และมากที่สุดคือชม 5 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 วัน/สัปดาห์

เวลาที่ชมรายการ(นาที/วัน) ผู้ชมใช้เวลาชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” น้อยที่สุดคือ 5 นาที/วัน และมากที่สุดคือ 120 นาที/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.75 นาที/วัน

การแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และเคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

บุคคลร่วมรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการคนเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือชมกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ชมกับเพื่อน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และอื่นๆ เช่น ชมกับคนอื่นตามร้านอาหาร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่มีผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจชมรายการ คือ ตัวเอง จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และเพื่อน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ ส่วนบุคคลอื่นๆ ไม่มีผู้ตอบ

สาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผู้ชมส่วนใหญ่มีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ คือ ต้องการทราบข่าวสาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือ ชอบผู้ดำเนินรายการ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ชอบรูปแบบรายการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจว่า จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ เช่น ดูตามคนใกล้ชิด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตโดยรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย ในเรื่อง ผู้ดำเนินรายการมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”, คิดว่าจะชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้จะมีรายการข่าวสำหรับผู้หญิงรายการอื่น, จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่อไปถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการในอนาคต, ถ้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เปลี่ยนสถานีโทรทัศน์ในการออกอากาศก็ยังคงชมรายการต่อไป และคิดว่า จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.71, 3.67, 6.54 และ 3.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมเพศหญิงมีเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) มากกว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพโสด แต่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ชมรายการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อื่นๆ เช่น ลูกจ้างมหาวิทยาลัยฯ แต่กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมรายการในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้ชมรายการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท, 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท มีพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) น้อยกว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท แต่กลุ่มผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ความพึงพอใจในการชม “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ, ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว, การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว, ข่าวมีความเที่ยงตรง และข่าวที่น่าเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านวิธีการนำเสนอ

ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ, ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการแสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 483888 และระบบแสง สี เสียงของรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง ระยะเวลาในการออกอากาศ และรูปแบบการดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ, การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ, การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย, อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้าน

ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ และในเรื่อง มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการชม กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

ความพึงพอใจด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง ความถูกต้องของข่าวที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว, การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว และข่าวมีความเที่ยงตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง ข่าวนำเสนอมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านวิธีการนำเสนอ

ความพึงพอใจด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ, ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่างออกอากาศทางหมายเลข 4838888, รูปแบบการดำเนินรายการ และระบบแสง สี เสียงของรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง ระยะเวลาในการออกอากาศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านผู้ดำเนินรายการ

ความพึงพอใจด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

ในเรื่อง บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ, การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ, อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ และการแสดงความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง การใช้ภาษาในการดำเนินรายการตามหลักภาษาไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) ที่ระดับนัยสำคัญ
ทางสถิติ .05

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

ความพึงพอใจด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชม
รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา
รายชื่อ พบว่า

ในเรื่อง ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้
และในเรื่อง มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมี
ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

**สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้าน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร**

พฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

คุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมในด้าน
ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

**ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรรมการชม
รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ใน
ด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ในเรื่อง เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิต ได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในเรื่อง ข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ และในเรื่อง การนำ ข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณา รายข้อ พบว่า

ในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ และในเรื่อง มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต่อวัน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ในเรื่อง เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และในเรื่อง การรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง การนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ และในข้อ ข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง การนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว: ปุ้ย กาละแมร์ ไก่ และนี่น่า จะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

ในเรื่อง สามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ในเรื่อง มีการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ และในข้อ มีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ

ในเรื่อง จะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
2. เวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน)

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการชมในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. พฤติกรรมการชมในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาฬิกา/วัน) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้า ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุชิต มุราธาภิพย์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสืบทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการตีสืบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณี อธินันธนากร (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ Modernine Television ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการข่าวของ Modernine Television ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. ความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ พึงพอใจ ในด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสนันท์ ศิวรังสรรค์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านรูปแบบเนื้อหาและด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม อยู่ในระดับพึงพอใจ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ชมมีความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในระดับ พึงพอใจ แสดงถึงความนิยมของรายการที่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีความชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินการที่มีอารมณ์ที่สนุกสนาน และมีบุคลิกภาพที่ดี เนื้อหาข่าวมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ มีวิธีการนำเสนอที่ดีในเรื่อง ระบบแสง สี เสียงของรายการ และผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมกับทางรายการโดยการแสดงความคิดเห็นต่อรายการได้อย่างมีอิสระ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า

ผู้ชมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ตามลำดับ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ชมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความชื่นชอบในตัวพิธีกร ทำให้มีรู้สึกผูกพันและติดตามรายการ ผู้ชมสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้ และมีการรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการเป็นอย่างดี แต่มีความภักดีต่อรายการอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าถ้ารายการมีการเปลี่ยนแปลง หรือมีรายการอื่นที่น่าสนใจกว่าจะทำให้ผู้ชมมีการเปลี่ยนรายการในการรับชม

4. ข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถี่ในการชมน้อยที่สุดคือ 1 วัน/สัปดาห์ และมากที่สุดคือชม 5 วัน/สัปดาห์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 วัน/สัปดาห์ และผู้ชมใช้เวลาชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” น้อยที่สุดคือ 5 นาที/วัน และมากที่สุดคือ 120 นาที/วัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.75 นาที/วัน โดยผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.50 และมักรับชมรายการคนเดียว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 โดยผู้ชมมีตัวเอง เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมรายการ จำนวน 322 คน คิดเป็นร้อยละ 80.50 และมีสาเหตุสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการ คือ ต้องการทราบข่าวสาร จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันสนั่นท์ ศิวรังสรรค์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ ตัวผู้ชมรายการเองมีอิทธิพลต่อรายการมากที่สุด และมีสาเหตุที่ชมรายการ เพราะต้องการทราบข่าวสาร

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที/วัน) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 106) กล่าวว่า ในการเปิดรับสื่อ นั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชม (นาที/ครั้ง) แตกต่างกัน

สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2540: 106) ที่กล่าวว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางครอบครัว มีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและรับสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549: บทคัดย่อ) กล่าวว่า สถานภาพและอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ความพึงพอใจในการชม ประกอบด้วย ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว ด้านวิธีการนำเสนอ ด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2538: 635 - 640) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตน เพื่อสังเกตและติดตามเหตุการณ์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ เพื่อสนทนาอภิปรายระหว่างกัน เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เพื่อเป็นแรงเสริมความคิดเห็นและเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์และความบันเทิง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544: บทคัดย่อ) กล่าวว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชม มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของรายการ เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า

ความพึงพอใจในการชมด้านรูปแบบเนื้อหาข่าวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์)
 และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชามเลย์ (Chamley. 1975: 44-45) กล่าวว่า ข่าวที่น่าสนใจ เป็นสิ่งที่มนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest) สิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวมนุษย์ด้วยตนเอง หรือเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตในโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ทางอารมณ์ จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกร่วมทางอารมณ์

ความพึงพอใจในการชมด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และ ในด้านเวลาที่
 ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสนันท์ ศิวรังสรรค์ (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านวิธีการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านจำนวนวันในการชมรายการต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการชมรายการต่อวัน

ความพึงพอใจในการชมด้านผู้ดำเนินรายการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่
 ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วนัสนันท์ ศิวรังสรรค์ (2549: บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านผู้ดำเนินรายการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ด้านจำนวนวันในการชมรายการต่อสัปดาห์

ความพึงพอใจในการชมด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชมโดยรวม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับ
 แนวคิดและทฤษฎีของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2538: 635 - 640) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตนในด้าน เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เนื่องจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลรู้สึกว่ามีส่วนร่วมในเหตุการณ์

สมมติฐานข้อที่ 3 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า ด้าน
คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความ
สัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ (วารุณี ต้นตวงศ์วาณิช; และคณะ. 2545: 162 -163; อ้างอิงจาก Kotler. 2003:109) กล่าวคือ ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะมีความแตกต่างกันในระดับของอำนาจและคุณค่าในตลาด ตราผลิตภัณฑ์ที่มีอำนาจในตลาดจะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์

(brand equity) สูง เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะมีคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ตามระดับของความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ การรู้จักชื่อตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่รับรู้ได้ และความสัมพันธ์ ของตราผลิตภัณฑ์นั้น คุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์ระดับสูง จะทำให้กิจการมีข้อได้เปรียบเชิงแข่งขัน เพราะตราผลิตภัณฑ์ที่มีพลังอำนาจจะเป็นที่รู้จักของลูกค้าและมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอคเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักคุ้นเคย มักจะได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้ มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอคเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอคเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่าง จากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมรายการ

“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในด้านความถี่ในการชมรายการ (วัน/สัปดาห์) และในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาทิต/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแอคเคอร์ (Aaker. 1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็น สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของ คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป ใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้ เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคตของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า **พฤติกรรมการชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต** ในด้านเวลาที่ชมรายการ (นาที่/วัน) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจหมายถึงความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่ผู้ชมมีพฤติกรรมการชมในปัจจุบันและเกิดความรู้สึกที่ดี และพึงพอใจนั้น จะส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะยังคงชมรายการต่อไป ถึงแม้จะมีการเปลี่ยนแปลง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเป็นแนวทางในการปรับปรุงรายการ ดังนี้

1. จากการวิจัยพบว่า รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีผู้ชมที่มีอายุ 21 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี เป็นหลัก ดังนั้นทางรายการควรมีการปรับปรุงรายการ และเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
2. จากการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจ ซึ่งรายการควรให้ความสำคัญในด้านต่างๆ มากขึ้น เพื่อให้ผู้ชมรายการเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเพิ่มความถี่และระยะเวลาในการชมให้ยาวนานขึ้น เช่น
 - 2.1 ด้านเนื้อหาข่าว ควรคัดเลือกข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นข่าวที่ผู้ชมสามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ รวมทั้งตรวจสอบข่าวให้มีความถูกต้องเที่ยงตรงก่อนนำเสนอ
 - 2.2 ด้านวิธีการนำเสนอ ควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบการดำเนินรายการอยู่เสมอ เพื่อให้มีความทันสมัย และความน่าสนใจอยู่เสมอ รวมทั้งปรับปรุงระยะเวลาในการออกอากาศให้มีความเหมาะสม
 - 2.3 ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจผู้ดำเนินรายการในปัจจุบันอยู่แล้ว ดังนั้นทางรายการควรจะคงผู้ดำเนินรายการชุดเดิมไว้ แต่ควรรักษาความคุณภาพในเรื่อง บุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้ภาษา น้ำเสียงที่ใช้ในการการดำเนินรายการและคงอารมณ์ที่สนุกสนานไว้เพื่อให้รายการมีความน่าติดตาม

2.4 ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม ควรมีกิจกรรมให้ผู้ชมเข้าร่วมกับทางรายการให้มากขึ้น เพื่อสร้างความสนุกสนานและทำให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมกับทางรายการ เพื่อเพิ่มความถี่ และระยะเวลา ในการชมรายการ

3. รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต้องสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า, การรับรู้ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า และคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

4. ผู้ผลิตรายการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัย ไปพัฒนาและปรับปรุงรายการให้มีคุณภาพที่ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ชมรายการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร หากจะมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กับรายการอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ชม และทราบถึงความแตกต่างระหว่างรายการ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ให้สามารถแข่งขันกับรายการอื่น และครองใจผู้ชมให้ยาวนานขึ้น

2. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม หรือกลุ่มเป้าหมายรอง ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารายการ และขยายกลุ่มผู้ชมในอนาคต

3. ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมในวงกว้างขึ้น

4. ควรพิจารณาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ เช่น ความคาดหวังของผู้ชมรายการ ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยสำคัญ และมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฑามาศ ตนเจริญสุข. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45น.) ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
- กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคเพื่อการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์. (2544). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บุญศรี ปราบณศักดิ์. (2539). *สู่พิธีการมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอดิสัน โปรดักส์.
- พิษณุรักษ์ ปิตาทะสังข์. (2548). *วัฒนธรรมเอสเอ็มเอสราคาจ่ายของความเห็น*. ใน *วิทยุโทรทัศน์ไทย ภายใต้อาณัติ*. 176-177. กรุงเทพฯ: สมาคมนักข่าววิทยุและโทรทัศน์ไทย.
- พีระ จิโรธภณ. (2537). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. คณะนิเทศศาสตร์. (2538). *เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 9 – 10*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยฯ
- มานิตา เข้มทอง. (2548). *ต้นตำรับ News talk*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549, จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- มาลี บุญศิริพันธ์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. (2526). *การประเมินค่าข่าว: หลักเบื้องต้นสำหรับนักศึกษาวารสารศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- _____. ; และคนอื่นๆ. (2540). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์.
- _____. ; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วันสนันท์ ศิวรังสรรค์. (2549). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้” ทาง
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัฒน์ชัย ยะนินทร. (2548). ช่อง 3 เปิดศึก “ครอบครัวข่าว” เขย่าจอ!. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน
2549, จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- _____. (2548). *ผู้หญิงถึงผู้หญิง เมื่อนารีคือผู้ชมชั้นดี*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549,
จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- _____. (2548). *News talk พี่เวอร์*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549, จาก
<http://www.positioningmag.com>.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช; และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- สุนี อธิ์นันทนากร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว
ของ Modernine Television ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุทธิ ขัตติยะ. (2544). *การประเมินและการวิเคราะห์รายการโทรทัศน์ จำนวน 8 รายการ ของ
สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์ ทั่วราชอาณาจักร*.
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
- สุภัทธา สุขชู. (2548). *มอง News talk effect ผ่านเลนส์วิชาการ*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2549,
จาก [http:// www.positioningmag.com](http://www.positioningmag.com).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต มุราธาพิพย์. (2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ
ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การสื่อสารมวลชน).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- อรนุช เลิศจรยรักษ์. (2528). *กระบวนการเสนอรายการข่าวประกอบทางโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2529). *โทรทัศน์: วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าวของสถานีวิทยุใน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Baldinger, A.A. (1992). Brand Loyalty : The Link Between Attitude and Behavior, in *Journal of Advertising Research*. 36(6): 22-34
- Cobb – Walgren, C.J.,Ruble, C.A.; & Donthu, N. (1995) Brand Equity , Brand Preference, and Purchase Intent. in *Journal of Advertising*. 24(3): 25-40.
- Crimins, J.C. (1992). Better Measurement and Management of Brand Value, in *Journal of Advertising Research*.40(6): 11.
- Chamley, Mitchell V. (1975). *Reporting*. New York: Halt Rinehart and Winston.
- Farquhar, P.H. (1989,September). Managing Brand Equity. In *Marketing Research*, 1(3): 24-33.
- Greenberg, B.S.; & Kumata, H. (1968). National Sample Predictors of Mass Media use. *Journalism Quarterly*. 45(1): 641–646.
- Metz, William. (1977). *News writing: From Lead to “30”*. Englewood Cliffs: New Jersey: Prentice – Hall.
- Schramm, W.; & White, D. (1949). Age, Education, Economic status: Factors in newspaper reading. *Journalism Quarterly*. 26: 149 – 162.
- Willo, O.A.; Goldhabers, G.M.; & Yates, M.P. (1980). *Organization Communication Research: Time for Reflection In Dan Nimmo(ed.)*. Communication Yearbook 4. New Jersey: International Communication Association.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม
ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

ข้อมูลและความรู้ที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาดังกล่าว ทางผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้วิจัย

โครงการการวิจัยเรื่อง
ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุ
โทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1.1 () หญิง

1.2 () ชาย

2. อายุ

2.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 () 21 – 30 ปี

2.3 () 31 – 40 ปี

2.4 () มากกว่า 40 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

3.1 () โสด

3.2 () สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 () หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

4.1 () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

4.2 () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

4.3 () อนุปริญญาตรี/ ปวส.

4.4 () ปริญญาตรี

4.5 () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

5.1 () นักเรียน/ นักศึกษา

5.2 () ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 () พนักงานบริษัทเอกชน

5.4 () ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5.5 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

6.1 () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 () 10,001 – 20,000 บาท

6.3 () 20,001 – 30,000 บาท

6.4 () มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านรูปแบบเนื้อหาข่าว

1. ความถูกต้องของข่าวที่น่าสนใจ ถูกทุกครั้ง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ถูกบางครั้ง
5 4 3 2 1
2. ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ของข่าว ทันสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1
3. การให้ข้อมูลเจาะลึกของข่าว ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คลุมเครือ
5 4 3 2 1
4. ข่าวมีความเที่ยงตรง เป็นกลาง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีอคติ
5 4 3 2 1
5. ข่าวที่น่าสนใจมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต มีประโยชน์ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีประโยชน์
5 4 3 2 1

ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านวิธีการนำเสนอ

1. จำนวนวันและเวลาในการออกอากาศ เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
2. ระยะเวลาในการออกอากาศ เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1
3. ขนาดของตัวอักษรของข้อความที่ผู้ชมรายการ แสดงความคิดเห็นทางจอโทรทัศน์ในระหว่าง ออกอากาศทางหมายเลข 4838888 อ่านง่าย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ อ่านยาก
5 4 3 2 1
4. รูปแบบการดำเนินรายการ ทันสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1
5. ระบบแสง สี เสียงของรายการ ทันสมัย : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านผู้ดำเนินรายการ

1. บุคลิกภาพของผู้ดำเนินรายการ ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ดี
5 4 3 2 1
2. การแต่งกายของผู้ดำเนินรายการ เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม
5 4 3 2 1

3. การใช้ภาษาในการดำเนินรายการ ถูกต้อง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่ถูกต้อง
ตามหลักภาษาไทย 5 4 3 2 1
4. การใช้น้ำเสียงและการพูดของผู้ดำเนินรายการ ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ คลุมเครือ
5 4 3 2 1
5. อารมณ์ของผู้ดำเนินรายการ สนุกสนาน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ เคร่งเครียด
5 4 3 2 1
6. การแสดงความคิดเห็นของ ผู้ดำเนินรายการที่มีต่อข่าว มีปฏิภาณ ไหวพริบ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่มีปฏิภาณ ไหวพริบ
5 4 3 2 1

ความพึงพอใจต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านการมีส่วนร่วมของผู้ชม

1. ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และเรื่องต่างๆ ได้ มีอิสระ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ มีข้อจำกัด
5 4 3 2 1
2. มีกิจกรรมให้เข้าร่วมกับทางรายการ อย่างสม่ำเสมอ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สม่ำเสมอ
5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ด้านการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 เมื่อพูดถึงรายการข่าวช่วงเช้า ท่านนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”					
1.2 ท่านรับรู้เวลาในการออกอากาศของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”					
2.ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
2.1 ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้รับจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มาเป็นข้อคิดในการดำเนินชีวิตได้					
2.2 ข่าวที่ท่านชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีความถูกต้องแม่นยำ					
2.3 ท่านสามารถนำข่าวที่ชมจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไปบอกต่อได้อย่างมั่นใจ					

คุณค่าตราสินค้า	ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
3.ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)					
3.1 เมื่อพูดถึงพิธีกร 4 สาว : บู่ย กาละแมร์ ไก่ และนี่นำท่านจะนึกถึงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”					
3.2 ท่านสามารถทราบข่าว และสาระประโยชน์ที่เกี่ยวกับผู้หญิงได้ที่รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”					
4.ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ					
4.2 ท่านจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนผู้ดำเนินรายการ					
4.3 ท่านมีการแนะนำให้ผู้อื่นชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด และเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

- ท่านชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 _____ วัน/สัปดาห์
- ท่านใช้เวลาชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ประมาณ _____ นาที/วัน
- ท่านเคยแสดงความคิดเห็นหรือตอบคำถามในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” หรือไม่
 - () เคย
 - () ไม่เคย
- บุคคลที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พร้อมกับท่าน
 - () ชมคนเดียว
 - () ชมกับสมาชิกในครอบครัว
 - () ชมกับเพื่อน
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....
- ผู้ที่มีอิทธิพลต่อท่านในการตัดสินใจชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
 - () ตัวท่านเอง
 - () บุคคลในครอบครัว
 - () เพื่อน
 - () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

6.1 () ชอบผู้ดำเนินรายการ

6.2 () ต้องการทราบข่าวสาร

6.3 () ไม่มีรายการอื่นที่น่าสนใจกว่า

6.4 () ชอบรูปแบบรายการ

6.5 () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

แนวโน้มการชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าท่านจะชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถึงแม้จะมีรายการข่าวสำหรับผู้หญิงรายการอื่น					
2. ท่านจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่อไป ถึงแม้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดรายการ ในอนาคต					
3. ท่านคิดว่าท่านจะยังชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ถ้ามี การเปลี่ยนแปลงเวลาออกอากาศ					
4. ผู้ดำเนินรายการมีส่วนในการตัดสินใจเลือกชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในอนาคต					
5. ถ้ารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เปลี่ยน สถานีโทรทัศน์ในการออกอากาศ ท่านจะยังชม รายการต่อไป					

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1.รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตดา	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชช์ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี มุ่งพาลชล
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	4/1 ซ.เอกชัย 83/3 ถ.เอกชัย เขต/แขวง บางบอน กทม. 10150
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ