

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
สุรัชย์ โตพิพัฒน์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
สุรัชย์ โตพิพัฒน์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

สุรัชย์ โดพิพัฒน์ชัย. (2550). *ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการชมรายการข่าว โดยทำการศึกษาศักดิ์ในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์หาผลต่างของรายคู่ใช้ LSD โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 11

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท สถานี ITV เป็นสถานีที่มีรายการข่าวที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด โดยรายการข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ เป็นรายการข่าวที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด สถานีข่าว ITV เป็นสถานีที่มีรายการข่าวในช่วงเวลา 21.00-23.00 ที่ผู้ชมชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ

2. ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครมีระดับทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้าน อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านการชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ที่ชอบชมข่าวภาคค่ำตั้งแต่เวลา 21.00-23.00 มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDES TOWARD ITV HOTNEWS OF VIEWER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

SURACHAI TOPIPATCHAI

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

May 2007

Surachai Topipatchai. (2007). *Attitudes Toward ITV HOTNEWS of Viewers in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr.Warangkana Adisornprasert.

The objective of this research is to compare attitudes toward "ITV HOTNEWS" of viewers in Bangkok Metropolitan Area classified by demographic characteristics and news program viewing behavior. Attitudes are studied in terms of credibility of information source, value of the news, the form of news presented, personality of announcer and beneficial of the news.

The sample for this research consists of 385 people who have watched "ITV HOTNEWS" program and live in Bangkok. Questionnaire is used as a tool to collect data. The descriptive statistics used for data analyzing are frequency, percentage, mean and standard deviation. Inferential statistics are Independent Sample t-Test , One-Way Analysis of variance and Least Significant Difference (LSD).Data is analyzed by using SPSS for windows version 11

The research results are as follows:

1. Most of viewers who have watched "ITV HOTNEWS" program in Bangkok are female, age 22-28 years, single, holding bachelor's degree, company employee and having average income of 10,001-20,000 Bath per month. ITV news station is the most likely of viewer to watch news program during 9.00-11.00 p.m. because the news are important and interesting. The likely to watch entertainment, political and economic news

2. The viewer who have watched "ITV HOTNEWS" program in Bangkok have overall attitudes toward "ITV HOTNEWS" in terms of credibility of information source, value of the news, the form of news presented, personality of announcer and beneficial of the news at good level.

3. Viewres with different age, education level, average monthly income and occupation have difference overall attitudes toward ITV HOTNEWS at statistically significant level of .05

4. News program viewing behavior in term of different news program viewing have difference overall attitudes toward ITV HOTNEWS at statistically significant level of .05

5. News program viewing behavior in term of different political news program viewing have difference overall attitudes toward ITV HOTNEWS at statistically significant level of .05

6 News program viewing behavior in term of news program viewing during 9.00-11.00 p.m. have difference overall attitudes toward ITV HOTNEWS at statistically significant level of .05

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

สุรัชย์ ไตพิพัฒน์ชัย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ สุรัชย์ โตพิพัฒน์ชัย ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์สุข)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ภัคกร สกลรักษ์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึง ผศ.เพชรรัตน์ มีสมบุญพันธุ์พูนสุข และ อ.ภักกร สกลรักษ์ ที่ได้กรุณา ให้คำแนะนำ รวมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงการแนะนำแนวทาง และแนวคิดต่างๆ ในการทำงานวิจัยฉบับนี้เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้แนวคิด ทฤษฎีต่าง จนสามารถไปปรับใช้กับการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สมดังเจตนาที่ได้มาศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆทุกคน ที่คอยห่วงใย ดูแล และคอยช่วยเหลือ แนะนำในทุกๆ ด้าน รวมถึงยังเป็นผู้มอบประสบการณ์ดีๆ ที่ประทับใจในขณะที่กำลังศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยมอบให้กับบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้วิจัย ตลอดจนสถาบันการศึกษาแห่งนี้ และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถเป็นข้อมูลที่จะนำไปต่อยอด เพื่อการพัฒนาการศึกษาของไทยต่อไป

สุรัชย์ ไตพิพัฒน์ชัย

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	8
ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร.....	20
แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร.....	21
แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแหล่งข่าว.....	24
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร และพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร.....	25
แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	30
แนวความคิดเรื่องข่าว.....	32
ความหมายของคำว่า “ข่าวโทรทัศน์”.....	37
ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร.....	40
แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ.....	41
ความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี.....	45
ความเป็นมาของรายการ ITV HOT NEWS.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	52
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	138
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	134
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	139
อภิปรายผล.....	146
ข้อเสนอแนะ.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	156
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	162
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้.....	62
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้.....	65
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการชม รายการข่าว.....	66
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการชม รายการข่าว.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”.....	71
6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”.....	75
7 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามอายุ	77
8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	79
9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	80
10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	81
11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	82
12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	84
14 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	86
15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	88
16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	89
17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	90
18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	91
19 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามอาชีพ	93
20 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามระดับรายได้.....	96
21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	99
22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	100

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	102
24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	103
25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	104
26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	105
27 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด.....	106
28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	110
29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	111
30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	113
32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชม รายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”..	115
33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชม รายการข่าวประเภทข่าวการเมือง ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	117
34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชม รายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	119
35 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาชมรายการข่าวบ่อยที่สุด.....	121
36 แสดงความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด.....	124
37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	126
38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	128
40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	129
41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด โดยใช้วิธี Least Significant Different (LSD).....	130
42 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด.....	131
43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร.....	135

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	11
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	13
3. แสดงส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Elements in communication process).....	20
4. 4 ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร.....	26

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ข่าวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นทุกๆ วัน โดยเฉพาะในชีวิตประจำวัน เพราะจะทำให้มนุษย์รู้ว่ามีโลก หรือสังคมก้าวหน้าไปถึงไหนอย่างไร และสามารถที่จะนำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นมาใช้ในการตัดสินใจในการทำงาน และการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้ข่าวมีบทบาทในทุกอย่างทุกเรื่อง เพื่อให้ทันคนทันโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา (พิศิษฐ์ ชวาลาวัช ; และคณะ. 2539 : 3)

โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำข่าวสาร และเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในสังคม และในโลกรายงานให้ผู้ชมทราบอย่างใกล้ชิด และรวดเร็ว และสื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากการสำรวจประชากรในประเทศไทยพบว่า จำนวนครัวเรือนที่ชมโทรทัศน์ทั่วราชอาณาจักรมีประมาณร้อยละ 95.48 (รายงานผลเบื้องต้นสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2546. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร) นอกจากนี้สื่อโทรทัศน์ยังมีหน้าที่ให้ความรู้ เสนอความคิดเห็น ให้ข่าวสารและความบันเทิง เพื่อให้ประชาชนสามารถติดตามสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น และให้เข้าใจถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัว เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นหน้าที่หลักของสื่อมวลชน (อรนุช เลิศจรรยาลักษณ์. 2529 : 1)

สื่อโทรทัศน์ที่เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร สาร และความบันเทิงโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือที่เรียกว่า “ฟรีทีวี” ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์ประเภทนี้อยู่ 6 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์สีช่อง 3 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 สถานีโทรทัศน์ Modern Nine TV สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทยช่อง 11 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวี แต่ละสถานีเริ่มให้ความสนใจกับรายการข่าวมากขึ้น เห็นได้จากเม็ดเงินค่าโฆษณาของรายการข่าวมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้นกว่ารายการบันเทิง สะท้อนให้เห็นถึงผู้ชมในยุคปัจจุบันหันมาสนใจข่าวสารกันมากขึ้น ทำให้สถานีโทรทัศน์ทุกสถานีหันมาให้ความสนใจรายการข่าวมากขึ้น เช่น ช่อง 3 ใช้แนวคิดเรื่องการเป็นครอบครัวข่าว โดยมีสโลแกน “เข้าใจทุกข่าว เข้าถึงทุกคน” ที่มีนโยบายนำเสนอข่าวที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมการรู้จักสามัคคี เสริมสร้างภูมิปัญญาให้กับสังคม หรือ Modern Nine TV ที่ใช้แนวคิดคือ “สังคมแห่งการเรียนรู้” ทำให้เกิดรายการข่าวรูปแบบใหม่ขึ้นมากมาย ทำให้หลายๆ สถานีเริ่มปรับตัวโดยเน้นรายการข่าวให้มากขึ้น เพื่อครองความเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่ง (นิตยสารผู้จัดการ.2549. ออนไลน์)

ท่ามกลางสมรภูมิรบของรายการข่าวที่แข่งขันเพื่อชิงความเป็นอันดับหนึ่ง ทำให้สถานีโทรทัศน์ไอทีวีที่วางตำแหน่งของสถานีเป็นสถานีข่าวตั้งแต่เริ่มก่อตั้งจึงต้องปรับตัวพร้อมรับการแข่งขัน ดังนั้นเพื่อให้สถานีโทรทัศน์ที่มีจุดแข็งด้านข่าวอย่างไอทีวีสามารถแข่งขันในสงครามรายการข่าวได้ จึงได้วางเป้าหมายไว้ว่า ไอทีวีจะยับยั้งการเป็นสถานีข่าวคุณภาพ ที่เกาะติดสถานการณ์และนำเสนออย่างรวดเร็ว เจาะลึก แม่นยำ ตรงไปตรงมา และข่าว คือหัวใจของสถานี ที่ยังเข้ม คม ลึก เร็ว และแข็งแกร่งเสมอมาจนถึงปัจจุบัน และสามารถต่อยอดย้ำความเป็นผู้นำด้านสถานีข่าวด้วยการเป็นผู้นำด้านรายการข่าว และวาไรตี้ที่มีสัดส่วนรายได้ค่าโฆษณาสูงเป็นอันดับหนึ่ง รวมถึงได้มีกลยุทธ์ “My Prime Time” เนื่องจากแนวคิดที่ว่าช่วง Prime Time ในการชมโทรทัศน์ของแต่ละคนแตกต่างกัน แม้แต่เวลาที่เป็น Non Prime Time ของคนกลุ่มหนึ่ง อาจจะเป็นเวลาโปรดของคนอีกกลุ่มหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้น ไอทีวี จึงจัดวางผังรายการให้สอดคล้องกับความต้องการที่หลากหลายในแต่ละช่วงเวลาของวัน และการที่ไอทีวีได้วางตัวเองเป็นสถานีข่าวทำให้เกิดรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เพื่อตอบสนองของกลุ่มคนทำงานที่ไม่สามารถกลับมาชมข่าวในช่วงเย็นได้ทัน ทางไอทีวีจึงได้เสนอเป็นข่าวรอบดึก สรุปประเด็นร้อนแบบเจาะลึกทุกเรื่องราว เพื่อตอบสนองของกลุ่มคนทำงาน เพื่อให้สอดคล้องกับความเป็นสถานีข่าวที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ รวมถึงเพื่อให้สามารถที่จะแข่งขันในสงครามรายการข่าวได้กับสถานีโทรทัศน์ทุกช่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ (รายงานประจำปี บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน). 2548)

การที่สถานีโทรทัศน์ไอทีวีจะยังคงรักษาความเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่งต่อไปได้นั้น ต้องมีการหากกลยุทธ์ และวิธีการนำเสนอข่าวรูปแบบใหม่ๆ ที่จะสามารถดึงดูด และครองใจผู้ชมได้อย่างยาวนาน ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เพื่อที่ทางสถานีไอทีวี และสถานีอื่นๆจะนำไปพิจารณา ปรับปรุง พัฒนารูปแบบของรายการข่าวให้ดียิ่งขึ้น ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน เพื่อให้ประชาชนได้รับข้อมูลอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง และเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพที่จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนชาวไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการข่าวของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการชมรายการข่าว

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการศึกษาครั้งนี้ และผู้ผลิตรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” สามารถนำผลวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการวางแผนปรับรายการ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนอข่าวให้น่าสนใจ และน่าติดตาม ผู้ดำเนินรายการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการชมรายการ และสามารถรักษาความเป็นสถานีข่าวได้ตลอดไป
2. ผู้ประกาศข่าวสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุง และพัฒนามบุคลิกภาพ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการชมรายการ
3. ผลการวิจัยจะเป็นการเพิ่มพูนวิทยาการด้านการวิจัย ในงานด้านรายการโทรทัศน์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น
4. สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ สามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงรายการข่าวของตนในด้านต่างๆ เพื่อให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น หรือไปประยุกต์ใช้กับรายการอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ได้ในอนาคตต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” และเนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรที่แน่นอนได้ จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ราย

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 10 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้เก็บข้อมูลเขตละ 38-39 ตัวอย่าง จาก 10 เขตที่ได้จากการสุ่มเลือก

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ จะไม่ทำการระบุสถานที่ใดในเขตนั้นในการเก็บตัวอย่าง แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวก และความร่วมมือของในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 น้อยกว่า 22 ปี

1.2.2 22 – 28 ปี

1.2.3 29 – 35 ปี

1.2.4 36 – 42 ปี

1.2.5 43 – 49 ปี

1.2.6 50 – 56 ปี

1.2.7 57 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส

1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.4.2 อนุปริญญา / ปวส.

1.4.3 ปริญญาตรี

1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 เจ้าของกิจการ

1.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

1.6 ระดับรายได้

1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.6.2 10,001 – 20,000 บาท

1.6.3 20,001 – 30,000 บาท

1.6.4 30,001 – 40,000 บาท

1.6.5 40,001 – 50,000 บาท

1.6.6 50,001 ขึ้นไป

2. พฤติกรรมการชมรายการข่าว

ตัวแปรตาม

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. รายการข่าว หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งใน และนอกประเทศ รวมทั้งข่าวที่เกี่ยวข้องกับพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และพระบรมวงศานุวงศ์ชั้นสูง การรายงานการดำเนินงานของรัฐบาล พรรคการเมือง สภาพเศรษฐกิจ การเงิน การพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ การแข่งขันกีฬาต่างๆ สาระ และความบันเทิง

2. รายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” หมายถึง รายการข่าวที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 21.10 – 22.10

3. ทักษะคิดที่มีต่อรายการข่าว หมายถึง ความรู้สึกทางบวก และลบของผู้ชมที่มีต่อรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร

4. ทักษะคิดด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมในด้านความยุติธรรมในการนำเสนอ การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน แยกความคิดเห็นและข้อเท็จจริงออกจากกันในการนำเสนอข่าว คำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน และการมีทีมข่าวที่มีความรู้ความสามารถ

5. ทักษะคิดด้านคุณค่าข่าว หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมในด้าน การเป็นข่าวที่ทันต่อเหตุการณ์ ติดตามข่าวอย่างใกล้ชิด ความเด่นของเนื้อหา นำเสนอข่าวที่มีความลึกซึ้งซับซ้อน และข่าวที่กระทบกับความเป็นอยู่ของประชาชน

6. ทักษะคิดด้านคุณลักษณะของข่าว หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมในด้านความถูกต้องของข่าว ความเป็นกลางของเนื้อหา ความกะทัดรัดชัดเจนของข่าว และการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านอย่างสมดุล

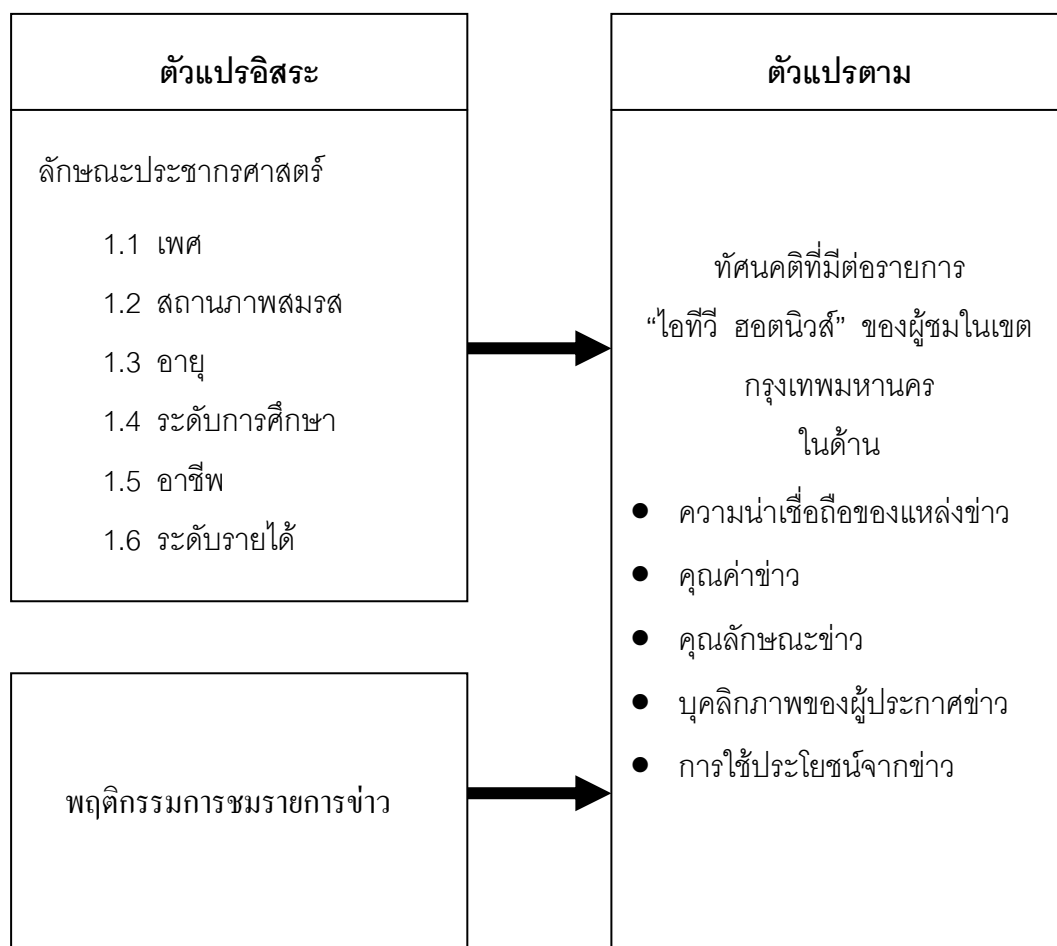
7. ทักษะคิดด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมในด้านรูปร่าง การแต่งกาย น้ำเสียงที่ชัดเจน การใช้ภาษาและอักขระที่ถูกต้อง ความรู้ความสามารถ ไหวพริบ ปฏิภาณ ความกระฉับกระเฉง และความเชื่อมั่นในตัวเองของผู้ประกาศข่าว

8. ทักษะคิดด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ชมในด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อติดตามเหตุการณ์ให้เท่าทัน เพื่อต้องการคำแนะนำ เพื่อการนำไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน เพื่อรู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ เพื่อสร้างทัศนคติและความคิดเห็น และเพื่อความเพลิดเพลิน

9. ผู้ประกาศข่าว หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ในการอ่านรายงานข่าว ทางโทรทัศน์ เพื่อให้ประชาชนได้รับข่าวสาร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดที่มีต่อรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยให้ถูกต้อง โดยมีกรอบงานวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทักษะคิดที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน
2. ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทักษะคิดที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้เสนอตามหัวข้อ
ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร
3. แนวความคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร
4. แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแหล่งข่าว
5. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร และพฤติกรรมการรับข่าวสาร
6. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร
7. แนวความคิดเรื่องข่าว
8. ความหมายของคำว่าข่าวโทรทัศน์
9. ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร
10. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
11. ประวัติของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
12. ความเป็นมาของรายการ ITV HOT NEWS
13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

คำจำกัดความของทัศนคติมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความซึ่งนักจิตวิทยาและนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศให้ความหมายของคำว่าทัศนคติ (Attitude) ไว้มากมายแตกต่างกันไปตามทฤษฎี ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคลดังนี้

กิลฟอร์ด (Guilford.1959:456-457) กล่าวว่าทัศนคติคือการที่บุคคลมีความโน้มเอียงในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อการกระทำในสังคมหรือสิ่งที่มีอยู่ในสังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

กูด (Good. 1973:59) กล่าวว่าทัศนคติคือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ รอบๆตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1967 : 214) ได้กล่าวไว้ว่า ทศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือสถานการณ์นั้นอีก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541:44) กล่าวว่า “ทศนคติ” หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรมนักรการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

จากคำกล่าวของนักวิชาการและนักศึกษาจะเห็นได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้ ความคิด อารมณ์ ความพร้อมที่จะกระทำ ซึ่งบอกแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาที่อาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบหรือเป็นกลางอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —————> การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (2533 : 128) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทศนคติเชิงพิเศษ หรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทศนคติแบบกลาง

จากคำจำกัดความข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า จากคำจำกัดความของทศนคิตั้งกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ความพอใจไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 120) ได้อธิบายแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา ประชาสัมพันธ์
2. ประสบการณ์ (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขาย จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) คือฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Other Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามักเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคม แต่ละสังคม (Culture Effect Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161-162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวจะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวัน ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จำทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใด ในสองทางเสมอ คือดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีการเฉยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นเพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเอง คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าว คือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

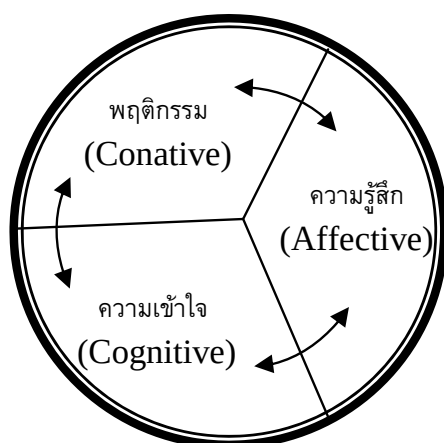
2. ทศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่เกิด ตรงกันข้ามทศนคติจะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทศนคติจะก่อตัวจากการประเมินจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับเป็นทศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญคือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงานหรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย

3. ทศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทศนคติจะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทศนคติอาจเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทศนคติ



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลองค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา : Schiffman; & Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7thed. p 285

คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2540 : 155-156) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

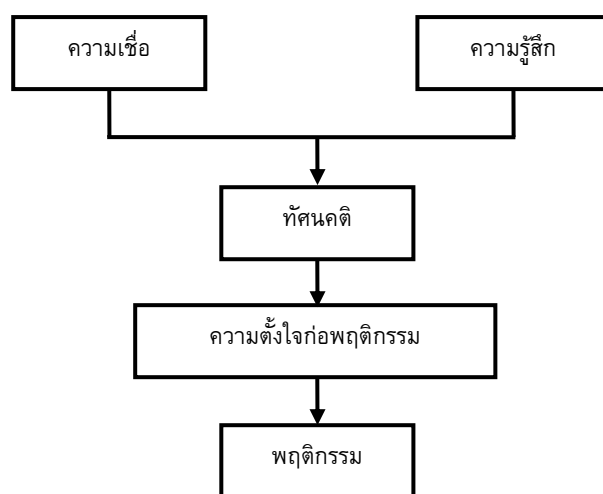
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ ประกอบด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้น ๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้น ๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สอง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือ ตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของการประเมินวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้านั้นๆ ได้ หรืออาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้านั้นขึ้นกับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างก็ทำให้การประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจ หรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่นๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึกรู้ ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 195

อีกทฤษฎีหนึ่งซึ่งเป็นการศึกษาลักษณะคติของ ชอว์ และไรท์ (Shaw and Wright ; อ้างอิงจากสุณี อธินันทนากร. 2546 : 11) ได้กล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพและด้านความเข้มโดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติเชิงลบ
3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทัศนคติขึ้นกับเป้าหมาย หรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าเป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน

6. ทักษะคือการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบไม่ชอบต่อสิ่งนั้นซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้

7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนองเป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ (Sources of influence on attitude formation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2539 : 153-154) การกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เครื่องมือการตลาดโดยตรงกับสื่อมวลชน ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ ถูกกำหนดขึ้นโดยประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค ในการทดลองและการประเมินผลการระลึกได้ถึงความสำคัญของประสบการณ์โดยตรง นักการตลาดจะพยายามกระตุ้นการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการแจกตัวอย่างสินค้าและคู่มือแล็กซ์

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ผู้บริโภคจะมีการติดต่อกับบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่เลื่อมใส เหล่านี้จะกำหนดทัศนคติซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตครอบครัวเป็นแหล่งอิทธิพลที่สำคัญที่สุดต่อการกำหนดทัศนคติ ครอบครัวจะสร้างค่านิยมพื้นฐานหลายประการและมีอิทธิพลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing) นักการตลาดมีการใช้การตลาดทางตรงมากขึ้นโดยมีการติดต่อสื่อสารโดยตรงไปที่ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็ก ซึ่งสามารถตอบสนองความสนใจและรูปแบบการดำรงชีวิตได้ดียิ่งขึ้นซึ่งถือว่าการตลาดส่วนเล็ก (Niche marketing strategy) ซึ่งในบางครั้งเรียกว่า กลยุทธ์การตลาดจุลภาค (Micro marketing strategy) นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการกำหนดลูกค้าโดยถือเกณฑ์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา หรือภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographic) โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นและข่าวสารซึ่งแสดงว่ามีการทำความเข้าใจถึงความต้องการและความปรารถนาเฉพาะอย่าง ความพยายามทางการตลาดทางตรงเป็นโอกาสที่ดีงามในการจูงใจทัศนคติของผู้บริโภค เพราะว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเสนอข่าวสารการส่งเสริมการตลาด มีการออกแบบอย่างระมัดระวังมากให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคลและยังสามารถบรรลุอัตราการเข้าถึง (Hit rate) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) ในประเทศไทยโดยเฉพาะ กรุงเทพมหานคร สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง ผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อความคิดผลิตภัณฑ์ ความคิดเห็นและการโฆษณา การติดต่อสื่อสารมวลชนเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค

วิธีการที่จะกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคและวิธีการซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับปัญหาที่เกี่ยวกับการปฏิบัติการทางตลาด ในการกำหนดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่จะระลึกว่าทัศนคติมีการเรียนรู้และทฤษฎีการเรียนรู้ที่แตกต่างกันจะทำให้เกิดจิตสำนึกที่เป็นเอกลักษณ์ตามวิธีการที่ทัศนคติได้มีการกำหนดขึ้น การกำหนดทัศนคติได้รับความสะดวกในประสบการณ์ส่วนตัวโดยตรง และได้รับอิทธิพลจากความคิดและประสบการณ์ของเพื่อน สมาชิก ครอบครัว และการเปิดรับต่อสื่อมวลชน

คุณสมบัติของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543 : 197 – 200) ได้กล่าวว่าคุณสมบัติของทัศนคติ ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกิริยา ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้เป็นเวลานาน จึงทำหน้าที่เป็นเหมือนผู้วางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ทัศนคติมีแนวทาง ทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดี และไม่ดี ทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือปฏิกิริยา ทัศนคติที่ไม่ดีจะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้าชิ้นนั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่าง การที่ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเป็นการไม่เพียงพอ จะมีระดับทัศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามีมากน้อย หรือปานกลาง

4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ โครงสร้างหมายถึง การมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใดมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกัน โครงสร้างของทัศนคติที่เป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทั้งทัศนคติเขาถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น

6. ทศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงทศนคติเป็นไปได้ทั้งทางบวกทางลบ หรือเป็นกลาง

7. ทศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงต่อต้านการเปลี่ยนแปลงยาก

8. ทศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทศนคติของเขาถูกต้อง ทศนคติบางอันอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อย

การก่อตัวของทศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 166) ทศนคติจะก่อตัวขึ้นมากและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดข้อมูลข่าวสารที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับ (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน และกลุ่มสังคมต่างๆ) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็นแหล่งสร้างทศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่กลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่ต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ที่ค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนใดคนหนึ่งติดใจในรสชาติของอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทศนคติที่ดีต่อร้านนั้น และจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจหรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้เกิดทศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้ว แต่ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลด้วย

ปัจจัยต่างๆของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นนี้ในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับความสำคัญใดๆเลย ทั้งนี้เพราะปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ปัจจัยใดจะมีความสำคัญกว่ากันนั้น ย่อมแล้วแต่ในการอ้างอิงเพื่อก่อตัวเป็นทัศนคตินั้น ซึ่งบุคคลดังกล่าวได้มีการเกี่ยวข้องกับสิ่งของหรือแนวความคิดที่มีลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร

ความสำคัญของทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาด ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่างๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้ที่กำลังอยู่ในระหว่างการตัดสินใจซื้อบ้านก็จะมีแนวโน้มในทางที่ดี หมายถึง มีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนออกใช้จริง คือการทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงบวก หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ สามารถนำออกมาใช้จริงได้ในการตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบ ก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนประสมทางการตลาด (Market Segmentation) และเลือกส่วนการตลาด (Market Segment) ที่ต้องการโดยจะแบ่งกลุ่มผู้เข้าประสมเป็นส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า และตราสินค้า โดยนักการตลาดและการดำเนินงานด้านการตลาดส่วนใหญ่แล้วก็จะเลือกส่วนตลาดที่มีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

การวัดทัศนคติ

กุณฑลี เวชสาร (2541 : 95) การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยการตลาด เพราะผู้บริหารต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากประการหนึ่งในการวัดทัศนคติก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดได้โดยง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อ และความรู้สึก เทคนิคการตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือเทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความรู้สึก และความเชื่อ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่นให้ผู้ถูกถามดูรูปแล้วตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และการทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำ หรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อมูลสมมติฐานว่าพฤติกรรม หรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์ของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดสถิติ

1. Itemized – category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....				
ไม่พอใจ	ไม่ค่อยพอใจ	เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....				
ดีมาก	ดี	เท่าๆ กัน	แย่	แย่มาก

3. Rank – order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึก หรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการทำการวัด

4. Constant – sum scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักกี่คะแนน

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541 : 249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self Report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect Techniques) การศึกษางานตามวัตถุประสงค์ (Performance of objective task)

1. สเกลการจัดประเภท (Categories scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภท ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือ เกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากขึ้นกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของ ไลเกิต (Method of summated rating : Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ. 2541 : 253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่น ของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม ไลเกิต (Likert) โดยอาศัยรูปแบบค่ารวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อความในแต่ละมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic line) แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุกๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรง หรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะการคงที่ในทุกๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่งๆ จะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ ไลเกิต ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติเรื่องหนึ่งๆ ด้วยการตั้งข้อความความบุคคลหลายๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่วไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

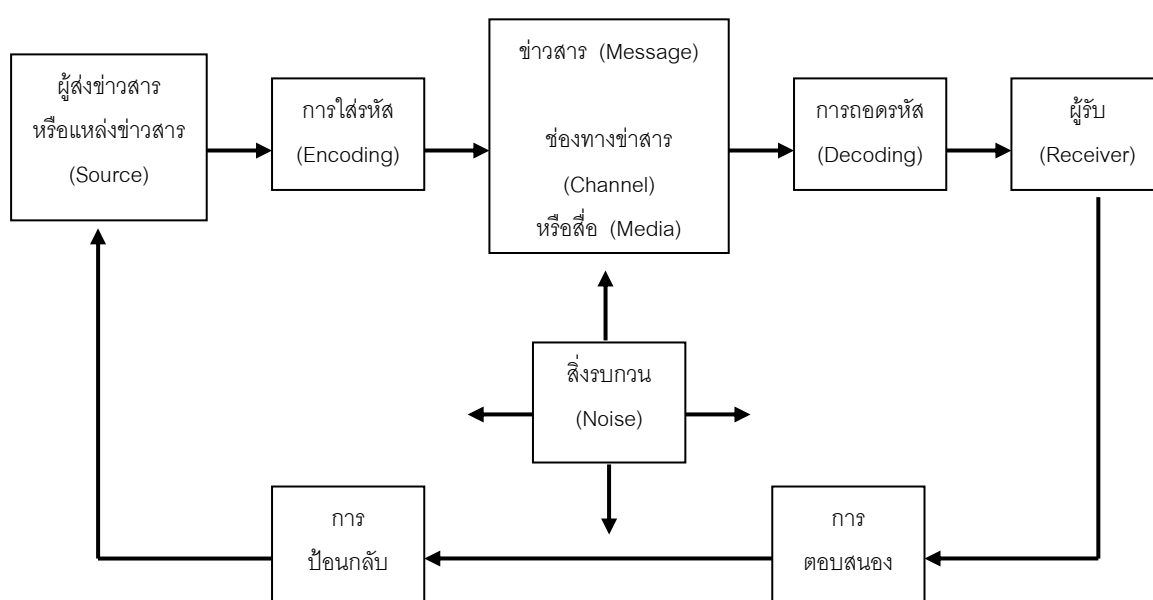
ดังนั้นงานวิจัยชุดนี้จึงจะใช้การให้คะแนนรวม สเกลของไลเกิต โดยกำหนดคำตอบจะเป็น 5 คำตอบ คือ ดีมาก ดี ปานกลาง ไม่ดี และไม่ดียิ่ง

2. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman ;& kanuk . 2000 : 658)

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสาร หรือเป็นกระบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร (Source) หรือผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ไปยังผู้รับ (Receiver)

กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อใครคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) ใส่รหัส (Encoding) ลงในข่าวสารหรือข้อความ (Message) แล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) หรือ สื่อ (Media) ไปยังผู้รับข่าวสาร (Receiver หรือ Audience) ซึ่งผู้รับจะทำการถอดรหัส (Decoding) โดยใช้ความรู้สึกรู้จักตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง (Response) และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) มายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวน (Noise) ที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป (เสรี วงษ์มณฑา. 2547 : 53)



ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร (Elements in communication process)

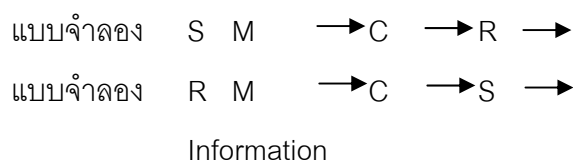
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. หน้า 54

องค์ประกอบของกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Elements in communication process) ประกอบด้วย

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยการพูด การเขียน หรือแสดงกิริยาใดๆ ก็ตาม
2. การใส่รหัส (Encoding) เป็นการนำความคิดมาจัดในรูปของคำพูดหรือสัญลักษณ์ เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้ส่งข่าวสาร
3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หรือสื่อ (Media) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคล หรือสื่อ เช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
4. การถอดรหัส (Decoding) เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสารจากสัญลักษณ์ที่ผู้ส่งข่าวสารส่งมา
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งอาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารก็ได้
6. การป้อนกลับ (Feedback) หรือการตอบสนอง (Response) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว
7. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่นเสียงรบกวน สภาพอากาศ ความพร้อมของผู้รับสาร ซึ่งอาจมีผลทำให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

3. แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้น (Information Acquisition) ตั้งอยู่บนสมมติฐานของกลุ่มการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของสื่อ (Use and Gratification) มาอธิบายในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีบทบาทอย่าง Active มากๆ พอๆ กับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะกระทำการรับสารอย่างตั้งใจและเลือกอย่างมีขั้นตอน ข้อเสนอของกลุ่มการแสวงหาข่าวสารผู้รับสารซึ่งมีความเชื่อในลักษณะ Active นั้นได้กลับลำดับที่ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารในแบบจำลอง (กาญจนา แก้วเทพ. 2541 : 312)



ในแบบจำลอง แนวทางในการแสวงหาข่าวของผู้รับสาร ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องเริ่มต้นจาก “ผู้ส่งสาร” หากว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย “ผู้รับสาร” เนื่องจาก

1. เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นในกรณีที่บุคคลต้องตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หรือต้องเปลี่ยนสภาวะแวดล้อม เช่น ในกรณีที่เกิดอุบัติเหตุร้าย หรือเวลาที่ต้องโยกย้ายที่อยู่หรือที่ทำงาน ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้แสวงหาข่าวจะมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ เนื่องจากศักยภาพข่าวสารไม่แน่นอน ช่วยให้ผู้ใช้แสวงหาข่าวสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ชาร์ลส แอทกิน (Charles Atkin; อ้างอิงจากกาญจนา แก้วเทพ. 2541 : 312) ให้ข้อสรุปว่า สำหรับบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาก รู้ว่าประเภทไหนหาได้จากแหล่งไหน ก็จะมีความรู้เท่าทันกับสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

2. ในส่วนกลยุทธ์แสวงหาข่าวสารนั้น แชรรม (กาญจนา แก้วเทพ. 2541: 312; อ้างอิงจาก Schramn. 1974 : 194) ได้กล่าวสรุปเป็นหลักไว้ว่าผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่ทว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้ได้ (Expectation of Reward)

เดนิส แมคควอย (สุณี อธินันทนการ , 2546 : 25-26 ; อ้างอิงจาก Denis McQuail. 1972 : 84) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการด้านสารสนเทศ

- บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อทราบสภาพการณ์ปัจจุบัน และความเป็นไปของโลก ภายใต้อาสนหรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
- บุคคลแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติ หรือความคิดเห็นเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ
- ตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจทั่วไป
- เป็นการเรียนรู้และการศึกษาด้วยตนเอง
- ข่าวสารที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนทำให้รู้สึกมั่นคง

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

- เป็นแรงเสริมในการสร้างค่านิยมให้กับบุคคล
- เพื่อเป็นตัวแทนของพฤติกรรม
- แสดงเอกลักษณ์ร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ ผ่านสื่อมวลชน

- มองให้ลึกซึ่งถึงภายในของตนเอง
- 3. ต้องการมีปฏิสัมพันธ์ และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับสังคม
 - มองให้ลึกซึ่งเพื่อความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของผู้อื่น และสังคม
 - แสดงออกร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งด้วย
 - นำไปใช้ในการสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม
 - เป็นตัวแทนในสถานะที่เปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง
 - ช่วยให้อาจสามารถปฏิบัติ และดำเนินตามกฎระเบียบของสังคม
 - เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อนและสังคม
 - ช่วยให้อาจสามารถปฏิบัติ และดำเนินตามกฎระเบียบของสังคม
- 4. ความต้องการด้านบันเทิง
 - เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ
 - เพื่อเป็นการผ่อนคลาย
 - ได้เห็นวัฒนธรรมที่แท้จริง และสัมผัสความรื่นรมย์ทางสุนทรียะ
 - เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - ปลดปล่อยอารมณ์

แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs ;& Becker .1979 : 51-52) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน มีด้วยกัน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อต้องการทราบถึงเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อติดตามเหตุการณ์ให้เท่าทันคนอื่น เรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตนเองควรต้องรู้
2. เพื่อต้องการแนะนำ (Guidance) ให้สามารถวางตัวได้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในสังคมและการเมือง
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาประจำวัน (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) สร้างความรู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมย้ำทัศนคติและความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นให้มั่นคง หรือช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

อรรถัย ศรีสันติสุข (2528 : 116) ได้สรุปหน้าที่หลักของสื่อมวลชน ประกอบด้วย

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร
2. หน้าที่เสนอความคิดเห็น
3. หน้าที่เสนอบริการการศึกษา
4. หน้าที่บริการบันเทิง

นอกจาก 4 ข้อนี้แล้ว สื่อมวลชนยังมีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพิ่มเติม คือ บทบาทหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายที่สังคมนั้นๆ กำหนด

4. แนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และแหล่งข่าว

ความหมายและองค์ประกอบของปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คำว่า “แหล่งสาร” (Source) นั้นหมายถึงบุคคลหรือหน่วยงานที่ทำการส่งข่าวสาร (Message) ไปยังบุคคลอื่น ทั้งโดยความตั้งใจ และไม่ได้ตั้งใจ และคำว่า “แหล่งข่าว” (News Source) หมายถึงบุคคลหรือองค์กรหน่วยงานที่ทำการส่งข่าว (News) ให้ข่าว หรือแพร่กระจายข่าวแก่บุคคลอื่น (Ronald L. Applbaum et.al., Fundamental Concepts in Human Communication. 1973 : p.124)

ความหมายของคำว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ถูกระบุชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับคุณลักษณะของแหล่งสาร หรือผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ Moris และ Ahlgren ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน 3 องค์ประกอบ คือ ความชัดเจนเข้าใจง่าย (Clarity) ความถูกต้อง หรือมีการสนับสนุนด้วยข้อมูล (Accuracy) และความเชื่อถือได้ของข้อมูลข่าวสาร (Trustworthiness) พร้อมกันนี้ก็ศึกษาองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีการค้นพบก่อน ทั้งสองสรุปไว้ในการศึกษาของเขาว่า องค์ประกอบความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่มักจะพบเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการวิจัยแหล่งสารประเภทใด มีอยู่ 3 องค์ประกอบคือ Expertise Trustworthiness และ Dynamism (Nancy R. Moisie and Andrew Ahlgren. P.375)

การวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจากความชอบในสื่อที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เป็นข่าวมากขึ้น และการเลือกแหล่งสารเพียงแหล่งเดียว ซึ่งการศึกษาของ Gaziano และ McGrath ทั้งสองได้สร้างข้อความขึ้นใช้เป็นมาตรวัดความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ต่างหากอีก 12 ข้อ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมาตรวัดทั้ง 12 ข้อเป็นองค์ประกอบย่อยๆ ในการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั่นเอง มาตรวัดดังกล่าวได้แก่

- มีความยุติธรรม
- ไม่ลำเอียง
- บอกเรื่องราวทั้งหมด

- ให้ข้อมูลถูกต้อง
- มีความเคารพสิทธิส่วนบุคคล
- รักษาผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวม
- คำนึงถึงความอยู่ดี กินดี ของชุมชน
- แยกความเห็นและข้อเท็จจริง ออกจากกัน
- ไว้วางใจได้
- ให้ข้อเท็จจริง
- คำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน
- มีผู้สื่อข่าวที่ผ่านการอบรมมาอย่างดี

5. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร และพฤติกรรมกรรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : 162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมาย ข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 161) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

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

จากความหมายข้างต้นพอสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมี การตีความหมายของสิ่งที่มากระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

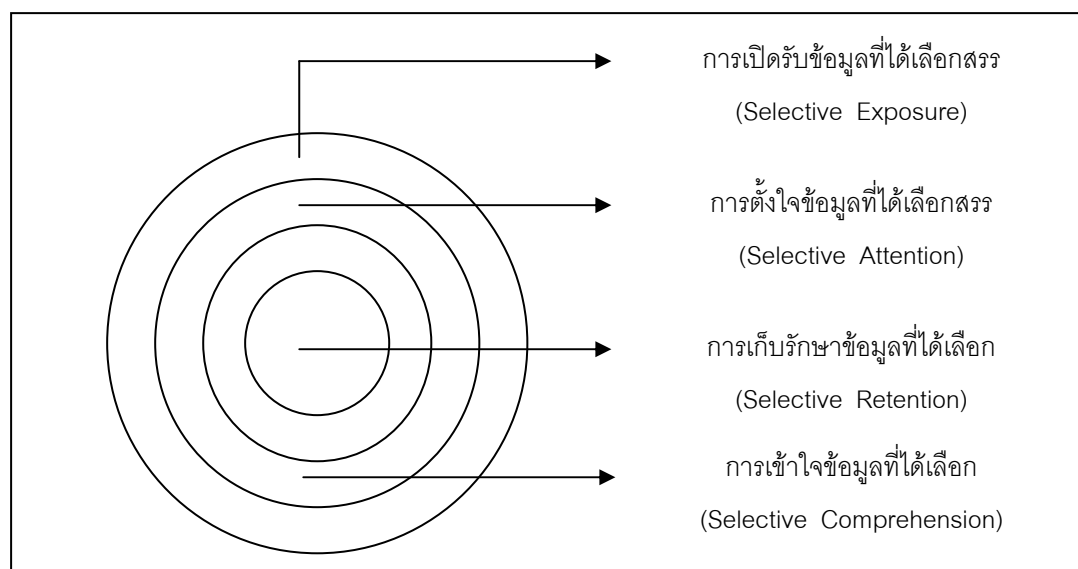
ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสารมี 4 ขั้นตอนดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 68)

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่นการชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์

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



ภาพประกอบ 4 4 ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร

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

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Selective Exposure) การคัดเลือกข่าวสารของบุคคลนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการ ความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 3 ขั้นตอนด้วยกัน (พีระ จิโรธภณ. 2529 : 636-639) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่ง ในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของตนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองของขั้นตอนถัดมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข้อมูล หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง และตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย

3. กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธแต่แรกโดยการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ

วิล ชาร์ม (Will Schramm. 1949 : 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสาร ประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับการรับสารแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกันไป ก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักสนใจต่อสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษา และสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อ และเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนเรา จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายหมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ อวัยวะครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มแนวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มแนวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือ ตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทางสังคมง่าย และมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับค่านิยมจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั้นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของผู้รับ ผู้รับมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวนั้น และยังสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับ และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวนั้นด้วย

8. ทักษะการคิด เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่างๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ หรือเป็นคุณสมบัติ หรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติ ทักษะการคิดผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า และข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (ประมะ สตะเวทิน. 2539 : 122; อ้างอิงจาก Todd Hunt ;& D.Ruben.1993:50-52) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสารดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งทางกายและใจ ในระดับสูงหรือต่ำ ย่อมเป็นตัวเลือกของเรา เราเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม

2. ทักษะการคิดและค่านิยม (Attitudes and Values) ทักษะการคิด ความชอบ ความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำในการความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม และคน ดังนั้นทักษะการคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายสาร และการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย เลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยต้องใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศมากๆ คงในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่จะหาบทความหรือโฆษณา มาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำของการเลือกของเรา มีวัตถุประสงค์เพื่อเอาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของเรา คือความชอบ หรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ หรือโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพะ (context) สภาพะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่มีอยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชน การที่คนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการจดจำข่าว การที่คนเราคิดว่าคนอื่นมองอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร แต่ละคนพัฒนาการรับสารอันเป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง เราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แม็คเล้ารี่ (Media Exposure) (อ้างอิงจาก สุณี อธินันธนากร. 2546 : 29) ได้กล่าวว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้ชี้พฤติกรรมเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ (Time spent with the media)
2. วัดจากความถี่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ แยกตามประเภทของรายการเนื้อหาที่แตกต่างกัน

ออกไป

นอกจากนี้ยังกล่าวต่อไปอีกว่า การวัดในเรื่องของเวลากับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of the medium)

ด้วยสาเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา เมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่นเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

1. ระดับต่ำที่สุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Difference threshold) คือเป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

6. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น (Audience Analysis) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสาร เราทำการวิเคราะห์ผู้รับสารด้วยประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ (ปรมะ สตะเวทิน. 2539 : 111)

1. เพื่อทราบว่าเป็นผู้รับสาร เป้าหมายของเรา (Target audience or intended receiver) ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอย่างไร มีความรู้ขนาดไหน
2. เมื่อทราบว่าเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราต้องวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตัวเอง เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ ทักษะสติปัญญา และประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกันไป กล่าวคือ มีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล ไปจนกระทั่งการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์เป็นคนๆ ไปได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารก็รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก เช่น สื่อสารสู่มวลชนต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้น เกิดขึ้นเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของตน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด มีฐานะอย่างไร แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่าในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมทั่วไป ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้นๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย งานวิจัยที่มักใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงเป็นกลุ่มแม่บ้านที่นิยมฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยชอบฟังวิทยุ หรือโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษาวิจัยได้แก่

อายุ อายุของมวลชนผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือความแตกต่างกันในเรื่องความคิด

เพศ การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2539 : 106) สำหรับพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนนั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ยังพบว่าผู้อ่านข่าวชาย และหญิงมีผลต่อการจดจำข่าว และความเชื่อถือข่าวของผู้ฟังชาย และหญิงด้วย (วิยะดา เกียวกุล. 2538 : 28)

การศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีกว่า เพราะความรู้กว้างขวางกว่า เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีความคิด มีอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของการเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานในภาคเอกชนอาจจะคำนึงถึงการมีรายได้ และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อ หรือจับจ่ายสิ่งที่ต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็มีความคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน. 2539 : 107)

7. แนวความคิดเรื่องข่าว

ความหมายของคำว่า “ข่าว”

ปทานุกรมประวัติศาสตร์ (พิศิษฐ์ ขวาลวัช . 2543 : 6) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ข่าว” เอาไว้ดังนี้ “ข่าว” คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการรายงานคือการรวบรวม ตระเตรียม หรือ การเสนอโดยปกติจะทำตามรูปแบบที่ถูกต้องของรายงานข่าว

สิริทิพย์ ชันสุวรรณ (2539 : 214) ได้กล่าวว่าโจเซฟ พูลิเซอร์ (Joseph Pulitzer) บิดาแห่งวารสารศาสตร์ และเจ้าของหนังสือพิมพ์ New York World ได้ชี้แนะให้นักข่าวในกองบรรณาธิการของเขาหาเรื่องราวประเภทที่มีลักษณะเพิ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ ที่มีความแตกต่างจากเรื่องอื่นๆ เป็นเรื่องร้ายอารมณ์ เรื่องรักๆ ใคร่ๆ เรื่องน่าตื่นเต้น เรื่องแปลกๆ ไม่เหมือนเรื่องใดๆ เรื่องน่ารู้ น่าเห็น น่าขบขัน เรื่องประหลาด และเรื่องที่มีก๊อชชันถึง

เจมส์ เอ็ม. นีล; และ ซูซาน เอส บราวน์ (สุณี อธินันทนากร. 2546 :18; อ้างอิงจาก James M.Neal ;& Suzanne S. Brown, 1976 : 24) ได้ให้ความหมายของ “ข่าว” เอาไว้ว่า “ข่าว” คือรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ความนึกคิด ความเห็น และสถานการณ์ที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ

เทอร์เนอร์ แคทเลดจ์ (พัชนี เขยจรรยา; และคณะ . 2538 : 87 ; อ้างอิงจาก Turner Catledge. 1971 : 25) ให้คำจำกัดความคำว่า “ข่าว” ไว้สั้นๆ ว่า “ข่าว คือ สิ่งใดก็ตามที่เราไม่รู้เรื่องเมื่อวานนี้ สำหรับสื่อมวลชนของไทยนั้นๆ ก็ได้รับความนิยม และยกตัวอย่างของข่าว เอาไว้ด้วยเหมือนกัน

สุภา ศิริมานนท์ (รศ.พิศิษฐ์ ขวาลวัช ; และคณะ. 2539 : 7; อ้างอิงจากสุภา ศิริมานนท์, 2536 : 69) ได้อธิบายความหมายของข่าวไว้ว่า

1. ข่าว คือเรื่องราวอะไรอย่างหนึ่งที่ประชาชนจะต้องพูดถึง ถ้ายังเป็นเรื่องราวให้ผู้คนอยากแสดงความคิดเห็นมากเท่าไร ก็แปลว่ามันยิ่งมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. ข่าวคือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นใหม่ๆ สดๆ ถูกต้องและให้ภูมิปัญญา น่ารู้เห็นหรืออาจจะได้แก่การค้นพบต่างๆ อาจเกี่ยวกับทฤษฎีต่างๆ และอาจจะได้แก่เรื่องราวชนิดต่างๆ ซึ่งกระทบถึงประชาชนคนอ่าน

3. ข่าว คือ ข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกี่ยวกับการคิดที่ทำให้ผู้คนสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบ หรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนต่อความเป็นอยู่

นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า ข่าวจะต้องประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1. จะต้องใหม่ จะต้องอยู่ในกระแสสะพัด และจะต้องทันสมัย

2. จะต้องเป็นที่สนใจของประชาชนคนอ่าน

3. จะต้องผนึกรวมเอาไว้ซึ่งบางสิ่งบางประการ หรือทุกประการซึ่งมีความน่าสนใจ

“ข่าว” คือ รายงานของเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ ในที่นี้ขอเน้นว่า “ข่าว” คือ “รายงาน” มิใช่เหตุการณ์หนึ่งเหตุการณ์ใดเท่านั้น แต่ข่าวจะเป็นเรื่องราว มีคนรายงานให้เราทราบสาระสำคัญของข่าว ต้องเป็นรายงานของปัจจุบัน ที่ผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการเห็นพ้องต้องกันว่าประชาชนควรรับทราบเหตุการณ์ หรือเรื่องราวนั้นๆ

ทั้งผู้สื่อข่าว และบรรณาธิการข่าว จึงเป็นบุคคลที่มีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจจะวินิจฉัยว่าเหตุการณ์ใดควรได้รับการรายงานหรือไม่ จากบทบาทสำคัญนี้ทำให้ต้องยึดหลักพิจารณาคุณค่าข่าว หลักใหญ่ที่ถือปฏิบัติกันมาเสมอคือ ความสด ความทันสมัยต่อเหตุการณ์ เป็นที่สนใจของมนุษย์นอกเหนือไปจากความสำเร็จของเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อ่าน

ความสนใจ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่จะเป็นแนวทางกำหนดว่าข่าวนั้นมีคุณค่า (News Worthiness) สมควรแก่การรายงานหรือไม่

คุณค่าข่าว

คุณลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของข่าว คือ ความน่าสนใจ และความสำคัญ ทั้ง 2 ประการ ผู้สื่อข่าวจะต้องพิจารณาในทรรศนะของผู้อ่าน คือ ข่าวนั้นจะต้องน่าสนใจสำหรับผู้อ่าน และต้องเป็นข้อเท็จจริง ที่มีความสด ทันสมัยสำหรับผู้อ่าน

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

ความสำคัญ หมายถึง เหตุการณ์อะไรก็ตามที่เกิดขึ้น และมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ผลกระทบดังกล่าวจะมีในวงกว้าง เช่น การปรับอัตราภาษีที่มีผลต่อรายได้ค่าครองชีพของประชาชน การเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศที่มีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ เรื่องเหล่านี้เป็นเรื่องที่มีผลกระทบโดยตรง และโดยอ้อมต่อความเป็นอยู่ และค่าครองชีพของประชาชนทั่วประเทศ จึงจัดว่าเป็นข่าวที่มีความสำคัญ เพราะหากไม่รายงานให้ผู้อ่านทราบก็อาจเกิดผลเสียต่อส่วนรวมทั้งหมด

ความสำคัญ นอกจากจะพิจารณาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประชาชนแล้ว บางทีข่าวที่สำคัญในสังคมหนึ่งหรือประเทศหนึ่ง อาจไม่สำคัญต่อสังคมหนึ่งก็ได้ เช่น ข่าวการเสียเปรียบดุลการค้ากับต่างประเทศจำนวนมหาศาลเป็นข่าวที่มีความสำคัญมากกับประเทศไทย แต่เมื่อมองในทรรศนะของชาวต่างประเทศแล้วข่าวนี้อาจไม่มีความสำคัญเลย เพราะไม่มีผลกระทบกับต่างประเทศ เพราะฉะนั้น

ความน่าสนใจ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วทำให้ประชาชนสนใจใคร่รู้ อยากติดตาม คุณสมบัติข้อนี้จะเป็นข้อที่สำคัญของการรายงานข่าว เพราะขาดที่ขาดความน่าสนใจแล้วคนก็จะไม่อ่าน ผู้สื่อข่าวที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์จะพยายามเขียนข่าวให้น่าสนใจและน่าอ่าน โดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง ข่าวที่น่าในใจคือ ข่าวที่ผู้อ่านมีความตั้งใจต้องการจะอ่านมากที่สุด ปัญหาจึงเกิดขึ้นว่าอะไรคือสิ่งที่น่าสนใจ นักหนังสือพิมพ์หรือบุคคลที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับข่าว ได้กำหนดการวัดความสนใจของผู้อ่านไว้หลายประการ โดยพิจารณาตามองค์ประกอบของข่าว (News Element) กล่าวคือ ผู้อ่านทั่วไปมักให้ความสนใจเป็นพิเศษในสิ่งต่อไปนี้

ความสด (Immediary) หมายถึง ความรวดเร็วในการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ผู้อ่านได้ทราบอย่างทันทีหรือทันควัน คือ นับจากระยะเวลาของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรายงานข่าว ควรเป็นไปอย่างรวดเร็ว ยิ่งรายงานได้เร็วเท่าไร คุณค่าของความสดของข่าวก็จะมีมากขึ้น

ความใกล้ชิด (Proximity) หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใกล้ตัวกับผู้อ่านทั้งด้านระยะทาง เวลา และความคิด ถ้าใกล้มากก็จะมีคุณค่าของข่าวสูงกว่าเหตุการณ์ที่ไกลออกไป ความใกล้ชิด อาจจะเป็นความสัมพันธ์ทางจิตใจ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล ซึ่งมีความผูกพันทางใดทางหนึ่งกับผู้อ่าน

ความเด่น (Prominence) ครอบคลุมถึงความเด่นของบุคคล สถานที่ หรือเวลาของเหตุการณ์ หรือบุคคลในเหตุการณ์ เช่นช่วงเวลาของการเลือกตั้งสภาผู้แทนราษฎร ช่วงเวลาของการโยกย้ายเปลี่ยนแปลงตำแหน่ง เป็นต้น เหตุการณ์ใดที่มีองค์ประกอบความเด่นดังกล่าวมาก ก็มักได้รับความสนใจในคุณค่าเชิงข่าวสูง ได้รับการพิจารณาตัดสินใจให้ลงพิมพ์ก่อนเสมอ

ความผิดปกติ (Unusualness) โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักสนใจต่อสิ่งใดก็ตามที่มีความแปลก และไม่เคยเห็นมาก่อน เช่น แม่คนหนึ่งให้กำเนิดลูกแฝด 8 คน หรือเด็ก 5 ขวบสามารถคำนวณเลขหลักล้านได้ใน 5 วินาที เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นไม่บ่อยนัก คนจึงอยากรู้ในรายละเอียดมากกว่าเหตุการณ์ปกติ เหตุการณ์ประเภทนี้จะปรากฏบนหน้าหนังสือพิมพ์เป็นครั้งคราวแล้วแต่ว่าจะเกิดขึ้นเมื่อใด

สิ่งที่มนุษย์สนใจหรือเป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ (Human interest) สิ่งที่เกิดกับตัวมนุษย์ด้วยกันเอง หรือเกิดขึ้นกับสิ่งมีชีวิตบนโลก องค์ประกอบข้อนี้เป็นเรื่องราวของความสัมพันธ์ทางอารมณ์จิตใจ เกี่ยวกับความเป็นอยู่ของมนุษย์ทั่วไป เป็นเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกร่วมทางอารมณ์กับบุคคลในข่าวด้วย เช่น ข่าวแด่น้องผู้หิวโหย หรือข่าวเด็กยากจนเรียนดีแต่ไม่มีผู้อุปการะจนต้องฆ่าตัวตาย

ความขัดแย้ง (Conflict) ข่าวนี้อาจมาจากหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ เกิดจากความขัดแย้งไม่ลงรอยกันระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย เช่นความขัดแย้งทางผลประโยชน์ ขัดแย้งทางอุดมการณ์ ความขัดแย้งมีคุณค่าทางข่าวสูง เพราะเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่อยากรู้ อยากรู้อะไรถึงสาเหตุของความขัดแย้ง กระหายที่อยากรู้อะไรติดตามถึงที่สุด ตัวอย่างใกล้ชิดที่เห็นได้ชัด คือ หากเกิดอุบัติเหตุรถยนต์ชนกันจะมีคนเข้าไปมุงดูมากมาย เพียงเพื่ออยากรู้อะไรว่าทั้ง 2 ฝ่ายจะตกลงกันอย่างไร เพราะนั่นคือเหตุการณ์ของความขัดแย้งอย่างหนึ่ง

ความลึกลับซับซ้อน (Suspense) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วยังไม่สามารถคลี่คลายให้กระจ่างหรือยังไม่สามารถเสาะหาสาเหตุที่แท้จริง แล้วมักกระตุ้นให้อ่านสงสัยใคร่ติดตามให้ถึงที่สุด เช่นข่าวฆาตกรรมลึกลับซับซ้อนเงื่อน ต้องเสาะแสวงหาหลักฐานพยาน ผู้สื่อข่าวจะต้องติดตามอย่างต่อเนื่อง ละเอียดลออและคลี่คลายปมจนหายสงสัยหรือคลายความน่าสนใจ ซึ่งทำให้ข่าวนั้นอ่อนคุณค่าลง ก็จะทำให้การวินิจฉัยคุณค่าตกอยู่ในระดับรองๆ ลงไป

ความกระทบกระเทือน (Consequence) เป็นผลกระทบของเหตุการณ์ที่เกิดกับมวลชน อาจเป็นผลกระทบต่อความเป็นอยู่ การครองชีพ หรือทางสังคม ผลกระทบกระเทือนนี้อาจเกิดโดยตรงหรือทางอ้อม รายละเอียดของผลกระทบดังกล่าว เช่นข่าวอุทกภัย จะได้รับการรายงานทั้งในเรื่องของความเสียหายทางทรัพย์สินและชีวิต ตลอดจนสาเหตุการป้องกัน

ความก้าวหน้า (Progress) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในการพิจารณาคุณภาพข่าวโดยเฉพาะการพัฒนาความเจริญก้าวหน้าในทางวิชาการ เทคโนโลยีสมัยใหม่การเปลี่ยนแปลงของสังคมการศึกษา ฯลฯ ย่อมเป็นผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งสิ้น มนุษย์ย่อมมีความสนใจอย่างเรียวรู้สิ่งใหม่ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงชีวิตให้ดีขึ้น ในหนังสือพิมพ์หลายฉบับจึงเปิดคอลัมน์วิทยาการก้าวหน้าขึ้น เพื่อรายงานความก้าวหน้าของวิทยาการทางการแพทย์ การค้นพบวิจัย การประดิษฐ์ อุตสาหกรรมหรือเครื่องทุ่นแรงที่เป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านในอาชีพต่างๆ เพราะความก้าวหน้าทางวิทยาการย่อมมีผลต่อความหวังใหม่ในชีวิตประชาชน

เพศ (Sex) ในโลกนี้สิ่งมีชีวิตทั้งหลายมีเพียง 2 เพศ คือ ชายและหญิง ความสนใจในเพศตรงข้ามจึงเป็นธรรมชาติของมนุษย์และสัตว์ จัดว่าเป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุดก็ว่าได้ ความผิดปกติทางเพศหรือพฤติกรรมที่เบี่ยงเบน จึงมักได้รับความสนใจเป็นพิเศษ องค์ประกอบข้อนี้มีได้หมายถึง เฉพาะเรื่องราวระหว่างหญิงและชายเท่านั้น แต่รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ทางสังคมด้วย เช่น การต่อสู้เพื่อแก้กฎหมายที่เสียเปรียบของสตรี การเรียกร้องความเสมอภาคระหว่างหญิงกับชาย การเรียกร้องให้เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

คุณลักษณะของข่าว

ข่าวจะต้องมีลักษณะเฉพาะและคุณภาพในตัวเอง แตกต่างจากการเขียนเรื่องโดยทั่วไป คุณลักษณะต่อไปนี้ควรปรากฏอยู่ในข่าว (มาลี บุญศิริพันธ์ . 2526 : 20 – 22)

ความถูกต้อง (Accuracy) ข่าวจะต้องมีความถูกต้อง เทียบเท่าแน่นอนในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการรายงานออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อนามสกุล อายุ บุคคล สถานที่ เวลา ตัวสะกดต่างๆ ชื่อบุคคลอาจสะกดได้หลายรูปแบบ ผู้สื่อข่าวจะต้องเช็คแล้วเช็คอีกเพื่อให้ถูกต้อง ตลอดจนรายละเอียดของข้อเท็จจริง (Fact) อื่นๆ ในเนื้อข่าว

ความสมดุลย์ (Balance) ความสมดุลย์เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าว ความสมบูรณ์ของข่าวอยู่ที่การนำเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุลย์ เพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ได้ เช่น การเสนอข่าวกีฬา ผู้สื่อข่าวจะต้องทำให้เป็นกลางเสมอ จุดอ่อน จุดเด่น ของคู่แข่งทั้ง 2 ฝ่าย การเสนอข้อมูลของฝ่ายเดียวจะทำให้ผู้อ่านไม่ได้ข้อเท็จจริงที่แท้จริง ความสมดุลนี้มีได้หมายถึง การรายละเอียดทุกบททุกตอน แต่ต้องเน้นในเรื่องการเลือกข้อเท็จจริงที่เป็นผลของเหตุการณ์อย่างถูกต้อง เช่น การเสนอข่าวศาลต้องรายงานถึงผลการพิจารณาของศาลให้ผู้อ่านได้ทราบและให้ความเป็นธรรมแก่ผู้กล่าวหา เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้สมดุลก็เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดภาพพจน์ถูกต้องของเหตุการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นข่าวความขัดแย้งต้องเปิดโอกาสให้ทั้ง 2 ฝ่ายได้รับการรายงานข้อเท็จจริงอย่างเท่าเทียมกัน

กะทัดรัด และชัดเจน (Concise and Clear) ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบการเขียนที่กระชับแจ่มแจ้ง เช่นรูปแบบสามเหลี่ยมปิรามิดหัวกลับ (Inverted Pyramid) โดยใช้ภาษาที่สั้นรัดกุม และแจ่มแจ้ง อ่านแล้วเข้าใจทันทีทันใด การเขียนข่าวที่ดีต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจนในภาษา และความหมาย และต้องมีความสมดุลในตัวมันเอง (Balance and Fair)

ความเป็นกลาง (Objective) ความเที่ยงตรงหรือเป็นกลาง เป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของข่าว ซึ่งหมายถึง การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติ หรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียน โดยปกติแล้วความเที่ยงตรงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยาก จึงต้องระมัดระวังมากเป็นพิเศษ ควรพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในทุกแง่มุมให้มากที่สุด พยายามไม่เอาใจตัวเองเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์หรือรายงาน

ทันต่อเหตุการณ์ (Recentness) ความทันต่อเหตุการณ์เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งในการรายงานข่าว ข่าวที่มีคุณค่าต้องปัจจุบันเกิดขึ้นเร็วๆ นี้ หรือวันนี้ ข่าวบางข่าวอาจไม่จำเป็นต้องมีเหตุการณ์เกิดขึ้นก็อาจนำมารายงานได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมสอดคล้องกับกาลเวลาปัจจุบันได้ เช่น ข่าวค่าครองชีพ ข่าวผลกระทบของการขึ้นราคาน้ำมัน เป็นต้น

8. ความหมายของคำว่า “ข่าวโทรทัศน์”

สำหรับการนำเสนอข่าวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยทั่วไป แนวคิดเกี่ยวกับ “ข่าว” ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ ก็สามารถนำมาอธิบายเปรียบเทียบและใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เนื้อหาที่นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีความได้เปรียบที่ที่สามารถรายงานได้อย่างรวดเร็วและสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมได้

ดวงทิพย์ วรพันธ์ (2529 : 1) ได้กล่าวถึงข่าวโทรทัศน์ น่าจะหมายถึง ข่าวสาร (Information) ที่เกิดขึ้นใหม่ที่น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สามารถสื่อสาร ข่าว รายงานข่าว ถ่ายภาพและภาพยนตร์ บันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 58) ได้กล่าวถึงชนิดของข่าว ซึ่งถูกนำมาเสนอข่าวในสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสาร เพราะผู้รับสารมีความแตกต่างกันในด้านประชากร จำแนกออกเป็นชนิดต่างๆ ดังนี้

1. ข่าวอาชญากรรม ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวกับการฆาตกรรม การปล้นจี้ การทำร้ายร่างกาย การค้ายาเสพติด การลักพาตัวเพื่อเรียกค่าไถ่ และการกระทำต่างๆ ที่ผิดกฎหมายอาญา
2. ข่าวการเมือง ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการปกครอง ความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การประชุม การประท้วง และการจลาจลอันเนื่องมาจากการเมือง
3. ข่าวความหายนะ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติและความสูญเสียทั้งหลาย อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ เช่นไฟไหม้ ดินถล่ม แผ่นดินไหว เครื่องบินตก เรือล่ม
4. ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวที่เกิดในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง อาชญากรรม ความหายนะ และความขัดแย้งทางการเมือง
5. ข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการค้า ธุรกิจ อุตสาหกรรม ราคาสินค้า ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเงิน การธนาคาร การตลาด อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การลงทุน
6. ข่าวสังคม เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม
7. ข่าวสตรี เป็นข่าวที่มุ่งเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยเฉพาะ ทั้งเรื่องอุดมการณ์ สังคม ตลอดจนความบันเทิง เช่นสิทธิสตรี บทบาทหน้าที่ของสตรี การกดขี่ทางเพศ
8. ข่าวบันเทิง เป็นข่าวเกี่ยวกับดารา นักร้อง เพลง และศิลปการแสดง เพื่อสร้างความจรรโลงใจให้กับมวลชน

9. ข่าวการศึกษา เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการศึกษาทั้งในด้านการดำเนินงาน และกิจกรรมการศึกษา ประกาศ กฎเกณฑ์

10. ข่าววิทยาศาสตร์ เป็นข่าวเกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ การวิจัย การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ตลอดจนข่าวด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

11. ข่าวเกษตรกรรม เป็นข่าวที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความก้าวหน้าในการปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำสวน ทำนา

12. ข่าวสาธารณสุข เป็นข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ทำให้ประชาชนมีข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการรักษา และป้องกันโรคภัยต่างๆ

13. ข่าวกีฬา ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลการแข่งขัน กำหนดการแข่งขัน ข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการกีฬา

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2539 : 69) ได้สรุปว่า ข่าวชนิดต่างๆ ของสื่อมวลชน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการตอบสนองและความต้องการ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสาร ได้แก่

1. ข่าวเบา (Soft News) หมายถึง ข่าวที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารได้ทันที

2. ข่าวหนัก (Hard News) หมายถึง ข่าวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารช้า (Delayed Reward) แม้ผู้รับสารทราบว่าเกิดอะไรขึ้น แต่การนำไปใช้ประโยชน์ที่จริงของผู้รับสารคือ การใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจการทำงานของตน

นอกจากการจำแนกข่าวตามประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น รายการข่าวอาจจัดใหม่มีรายการที่เสริมคุณค่ารายการข่าวโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. รายการวิจารณ์ข่าว ข่าวเป็นข้อเท็จจริง การวิพากษ์วิจารณ์โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์อาจทำได้ และอาจเพิ่มคุณค่าข่าวมากขึ้น แต่การวิพากษ์วิจารณ์ของโทรทัศน์ก็ต้องแยกไว้เป็นรายการวิจารณ์ข่าวต่างหาก

2. รายการขยายข่าว รายการข่าวทางโทรทัศน์อาจเสริมเพิ่มคุณค่า ด้วยการจัดให้มีการขยายข่าวขึ้นต่างหากจากรายการข่าวโทรทัศน์

3. รายการสารคดี การจัดให้มีสารคดีให้ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานที่หรือตัวบุคคลที่เป็นข่าว ย่อมเป็นสิ่งช่วยเสริมคุณค่าข่าวเช่นเดียวกับรายการขยายข่าว รายการสารคดีที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมรายการข่าวโทรทัศน์ ไม่ควรรวมอยู่ในรายการข่าว เพราะจะทำให้ข่าวนั้นยืดเยื้อออกไป

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

1. รายการเบื้องหลังข่าว (News Background) เป็นรายการที่เสนอข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากข่าว ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยที่ผู้จัดไม่สอดแทรกข้อคิดเห็นของตนลงไปในรายการ รายการนี้มุ่งให้ผู้ชมเกิดความคิดขึ้นเองโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่จัดเสนอเช่นเดียวกับรายการเจาะข่าว (News – In – Depth Program) เป็นการนำเอาปัญหาสำคัญของเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นข่าวมาอธิบายแจกแจงรายละเอียดข้อเท็จจริงที่แอบแฝงให้กระจ่าง

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

3. รายการวิเคราะห์ข่าว (News Analysis) เป็นรายการซึ่งบรรยายรายละเอียดถึงภูมิหลังของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว พร้อมทั้งอธิบายแสดงถึงเรื่องอันซับซ้อน สาเหตุที่ทำให้ปัญหาขยายตัว โดยแจกแจงอย่างถี่ถ้วน แสดงข้อคิดเห็นของตนเองหรืออ้างอิงถึงผู้เชี่ยวชาญได้ และทำนายเหตุการณ์หรือพิจารณาความเป็นไปได้ว่าเหตุการณ์นั้นคลี่คลายหรือผันแปรไป

4. รายการเสนอบันทึกเรื่องราวหรือสารคดีเชิงข่าว (Documentary News) เป็นรายการที่เสนอบันทึกเรื่องราวรายละเอียดเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ที่เป็นข่าวแก่ผู้ชม ปัญหาทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รายการนี้ให้การศึกษาและเรื่องราวข้อเท็จจริงแก่ผู้ชม ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วย

สรรพสิริ วิริยะสิริ (อ้างอิงจาก สุณี อธินันทนากร. 2546 : 21) ได้กล่าวถึงการเสนอข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ว่า มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดได้มากกว่าสื่อสารมวลชนประเภทอื่นๆ ลักษณะที่ดีของข่าวโทรทัศน์มีดังนี้

1. มีความถูกต้องต่อความจริง หัวใจของข่าวอยู่ที่ความถูกต้องตรงต่อความเป็นจริง ดังที่ “โจเซฟ พูลิตเซอร์” นักหนังสือพิมพ์ผู้ยิ่งใหญ่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่เมื่อ 70 ปีกว่าเป็นจริง มีความสำคัญสำหรับหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกับที่ความบริสุทธิ์ผุดผ่องมีความสำคัญสำหรับหญิงสาว ด้วยเหตุนี้ ข่าวที่เสนอทางวิทยุโทรทัศน์ ก็เช่นเดียวกับข่าวที่เสนอผ่านสื่อมวลชนอื่นที่จะต้องมีความถูกต้อง

2. มีเนื้อหาที่สมบูรณ์และน่าสนใจ ยกตัวอย่างเช่น ข่าวเหตุการณ์น้ำท่วมในป่าดงดิบของกลุ่มแม่น้ำ อเมซอน จะมีคุณค่าถ้าหากเนื้อหาข่าวที่สมบูรณ์และน่าสนใจ เช่นมีรายละเอียดว่าน้ำท่วมนั้นเนื่องมาจากสาเหตุใด และจะมีคุณค่ามากขึ้นถ้าผู้บอกข่าวสามารถให้รายละเอียดที่น่าสนใจอีก

3. ความเป็นธรรมในการเสนอข่าว เรื่องนี้เป็นเรื่องที่สำคัญอยู่ไม่น้อย เช่น ถ้าผู้นำข่าวมาบอกเล่าเปิดเผยออกความเห็นวิพากษ์วิจารณ์ตามความคิดเห็นของตน โดยไม่มีประจักษ์หลักฐาน และการเสนอข่าวที่มีความไม่เป็นธรรมแม้ในจิตใจได้สำนึกของผู้ทำข่าวนั้น ก็อาจเป็นเหตุให้ข่าวลดคุณค่าได้

4. ความฉับพลันทันทั่วที่ ข่าวจะมีคุณค่ามากหรือน้อยเพียงใด ความฉับพลันทันทั่วที่ในการนำเสนอต่อสาธารณชนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง ข่าวที่มีคุณค่าจะต้องเป็นข่าวใหม่สำหรับสาธารณชน ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่มีคนพบเห็น และนำมาเปิดเผย

9. ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร

นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) หรือผู้ปิดเปิดประตูข่าวสาร คือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่าข่าวสารที่ตนได้รับมานั้น จะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ และส่งไปอย่างไร บุคคลทำหน้าที่นี้ได้แก่ บรรณาธิการข่าว หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งต้องใช้วิจรรณญาณในการตัดสินใจเลือกเสนอข่าวสารไปยังประชาชน (พัชนี เทยจรรยาและคณะ . 2538 : 153) บุคคลทำหน้าที่นายทวารข่าวสารนี้จะยืนอยู่ระหว่างข่าวสารเองกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นสื่อ

คำว่า นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกโดยนักสังคมสงเคราะห์ Kert Lewin โดยอธิบายคำว่า Gatekeeper เหมือนกับบุคคลผู้ซึ่งควบคุมการส่งต่อข่าวสารต่างๆ ไปยังช่องทางทั้งหลายของสื่อมวลชน ทำหน้าที่เหล่านี้ ไม่เพียงแต่เลือกปฏิเสธสารต่างๆ ที่เข้ามาเท่านั้น เขาเหล่านั้นยังทำหน้าที่จัดสรรนั้นๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการ ตลอดจนกระทั่ง การกำหนดการนำเสนอข่าวสาร เวลา หรือเลือกเสนอบางส่วนเท่านั้น (อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์ . 2529 : 12)

ข้อเขียนของ แบคดิเคียน (อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. 2529 : 17; อ้างอิงจากBagdikian. 1978: 159) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะต้องตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรวินั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการดังนี้

1. หลักยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความเป็นจริงและนิสัยคน
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรม และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพ
4. การประเมินคุณค่าของข่าวสารโดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยมส่วนตัว และนิสัยแปลกๆ ของบรรณาธิการ

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 ประการแล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องเวลาและเนื้อที่ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของบรรณาธิการข่าว

หลังจากที่นักข่าวรายงานข่าวที่ตนเองหามาได้แล้ว ก็จะส่งข่าวสารนั้นให้กับนายทวารข่าวสารคนอื่นๆ ในที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นห้องข่าวหนังสือพิมพ์หรือห้องข่าววิทยุโทรทัศน์ บุคคลที่ทำหน้าที่ในห้องข่าวจะเป็นหญิงหรือชายจำทำหน้าที่ตบแต่งข่าว หรือตัดทอนข่าวทิ้ง ทั้งย่อหน้า บางประโยค บางคำ หรือไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวเลย โดยส่งข่าวตีพิมพ์หรือออกอากาศตามที่นักข่าวเขียนมา หรือส่งไปแล้วบังเอิญไม่ได้ได้ตีพิมพ์ เพราะเนื้อที่หนังสือพิมพ์ไม่พอ หรือเวลาในการกระจายเสียงไม่พอ บางครั้งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาได้รับโฆษณาเข้ามามากทำให้เวลาในการนำเสนอข่าวน้อยลง เขาก็เป็น Gatekeeper ด้วย

10. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

เปลื้อง ณ นคร (2515 : 47-49) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้อื่น และช่วยทำให้เขามีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งตามภาษาจิตวิทยาเรียกว่า กำลังเครื่องเร้าสังคม นอกจากนั้นยังรวมไปถึง ลักษณะปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นมีต่อสิ่งเร้าทางสังคม คือ มนุษย์ด้วยกันเอง

เดโช สนวนานนท์ (2518 : 118) ได้สรุปความหมายของบุคลิกภาพไว้ว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของอาการตอบสนองต่างๆ ของร่างกายและเป็นการพัฒนาในระยะยาว มีความแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ศรีธรรม ธนะภูมิ (2535 : 14) ได้ให้ความหมายว่า บุคลิกภาพหมายถึง ลักษณะนิสัยหรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกซ้ำๆ เพื่อตอบสนองและปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม สังเกตได้จากการแสดงออกหลายด้านของบุคคลนั้นๆ เช่น ความสามารถ ความสนใจ ลักษณะเด่น ค่านิยม ทัศนคติ ภาพพจน์เกี่ยวกับตน ความประพฤติ และการแสดงออกต่างๆ เหล่านี้สะท้อนมาจากจิตใจ

กันยา สุวรรณแสง (2533 : 3) ได้กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง การรับรู้พฤติกรรมรวมทั้งหมดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งในสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น พฤติกรรม และสิ่งที่มองเห็นไม่ได้ เช่น ความคิด ความสนใจ ซึ่งจะทำให้คนอื่นสามารถที่จะเข้าใจ และแยกแยะความแตกต่างของบุคคลนั้นจากทั่วไปได้

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของบุคลิกภาพ คือ ลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งที่แสดงออกมาซ้ำๆ จนเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวของแต่ละบุคคล โดยสิ่งที่แสดงออกมาเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้ เพื่อตอบสนอง และปรับตัวต่อสิ่งแวดล้อม และสิ่งเร้าต่างๆ

องค์ประกอบของบุคลิกภาพ

ฉันท์นิช อิศวณนธ์ (เปรมวดี วิทลัสวสินุ. 2548:13; อ้างอิงจากฉันท์นิช อิศวณนธ์.2540 :4-5) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพที่ทำให้มนุษย์มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรม หมายถึง รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ได้รับจากมารดา หรือ บรรพบุรุษที่ถ่ายทอดมาตั้งแต่ต้น รวมทั้งนิสัยใจคอ ลักษณะท่าทาง

2. ปัจจัยทางการเลี้ยงดู การเลี้ยงดูหรือโภชนาการ มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตทางร่างกาย ส่วนสูง น้ำหนัก การรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงจะทำให้เกิดการพัฒนาการ เจริญเติบโตเร็ว นอกจากนั้นยังพบว่าอาหารเสริมมีส่วนเสริมสร้างการเจริญเติบโต มีผลต่อสุขภาพจิต และบุคลิกภาพด้านนิสัยใจคอ

3. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์ชอบการเปลี่ยนแปลงหากอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี เขาก็จะดีไปด้วย ถ้าอยู่ใกล้กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่ดี เขาจะกลายเป็นคนไม่ดี

สถิต วงศ์สวรรค์ (2544 : 20) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของบุคลิกภาพซึ่งเป็นผลมาจาก พันธุกรรม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ลักษณะทางร่างกาย เช่น รูปร่าง หน้าตา
2. ลักษณะทางสติปัญญา เช่นความสามารถพิเศษ
3. ลักษณะทางอารมณ์ เช่น อารมณ์ร่าเริง เครียด เศร้า
4. ลักษณะของการปรับตัว มีผลต่อลักษณะบุคลิกภาพ เช่น มีพฤติกรรมที่เหมาะสมจะอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข
5. ลักษณะทางเจตคติ เจตคติของบุคคลเกิดขึ้นตามแนวโน้มของสังคมที่ตนอยู่
6. ลักษณะอุปนิสัย จะปรากฏให้เห็นก็ต่อเมื่อมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่น
7. ลักษณะของกำลังใจ บางคนมีกำลังใจดี กำลังใจเข้มแข็ง สามารถเผชิญอุปสรรค หรือ ปัญหาได้
8. ลักษณะความสนใจ การอยากรู้อยากเห็น เช่น สนใจการเมือง สนใจศาสนา
9. ลักษณะการพูดจาท่าทาง พูดชัดเจน ใช้ศัพท์ที่เหมาะสม

ประเภทของบุคลิกภาพ

ฮิลการ์ด (สถิต วงศ์สวรรค์. 2544 : 51; อ้างอิงจาก Hilgard. 1967 : 125) ได้เสนอทฤษฎีบุคลิกภาพไว้ ดังนี้

ทฤษฎีบุคลิกภาพตามแนวคิดของ ดร.จุง

ดร.คาร์ล จี จุง. ได้แบ่งประเภทของบุคลิกภาพไว้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. บุคคลประเภทที่มีลักษณะเด่น และชอบสังคม (Extrovert) คนประเภทนี้จะเป็นบุคคลที่สร้างความเชื่อมั่นบนรากฐานความเป็นจริง มีอุปนิสัยเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ที่เหมาะสมพร้อมที่จะเปลี่ยนเพื่อรับสถานการณ์ใหม่ๆ เป็นบุคคลที่เปิดเผยไม่ชอบเก็บตัว
2. บุคคลประเภทเก็บตัว (Introvert) คนประเภทนี้จะเป็นคนที่มีมาตรฐานและกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการควบคุมอุปนิสัยของตนเอง เป็นคนที่เชื่อตัวเอง และทุกๆ อย่างที่กระทำมักจะขึ้นอยู่กับตัวเองเป็นหลัก เป็นบุคคลประเภทผูกพันต่อสิ่งต่างๆ กับตัวเองมากกว่าที่จะผูกพันกับสังคม และแยกตัวเองออกจากสังคม

ทฤษฎีบทบาท (Role Theories)

สตีต วงศ์สุวรรณ (2544 : 107) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคลเป็นสิ่งที่สังคมกำหนดขึ้นให้กระทำตามบทบาทของตนในสังคม หรือในฐานะสังคม

ลินตัน (Linton) กล่าวว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมในฐานะบทบาท 5 ลักษณะด้วยกันคือ

1. บทบาทตามวัยและเพศ เช่น วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ วัยชรา
 2. บทบาทตามอาชีพ เช่น อาชีพทหาร ตำรวจ หมอ
 3. บทบาทตามตำแหน่งหน้าที่ เช่น ผู้บังคับบัญชา ลูกจ้าง
 4. บทบาทตามความสัมพันธ์ เช่น เป็นญาติพี่น้อง เพื่อน
 5. บทบาทตามกลุ่มสนใจร่วมกัน เช่น กลุ่มกะเทย กลุ่มคอมมิวนิสต์
- มีผู้เสนอเพิ่มเติมอีกเช่น
6. บทบาทตามกาล และสถานการณ์

ทฤษฎีบทบาทมีความต้องการและแรงผลักดันหลายๆ อย่างจากสังคมในเวลาเดียวกัน ก่อให้เกิดความขัดแย้งที่จะแสดงบทบาทให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทุกอย่าง

ทฤษฎีพัฒนาการของบุคลิกภาพตามแนวคิดของ อีริกสัน

อีริกสัน (Erik H. Erikson) กล่าวว่า บุคลิกภาพของบุคคล เป็นผลเนื่องมาจากวุฒิภาวะบวกกับการเรียนรู้ในการปรับตัวเข้ากับสังคม สิ่งแวดล้อม และบุคลิกภาพของบุคคลจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับพัฒนาการตามขั้นตอน 8 ขั้น ต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เป็นพัฒนาการเกี่ยวกับความรู้สึกไวใจ และไม่ไวใจ ระยะนี้ถ้าความต้องการวัยเด็กได้รับการตอบสนองด้วยดี ได้รับความเมตตา กรุณา ความสนใจจากผู้ใหญ่ เขาจะมองสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 2 ขวบครึ่งถึง 3 ปี เป็นพัฒนาการด้านความเป็นอิสระ เป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ในการเลี้ยงดู ถ้าหากผู้ใหญ่ให้อิสระผ่อนปรนให้เขาช่วยตัวเองในเรื่อง การกิน การแต่งตัว เขาจะรู้สึกมั่นใจในตัวเอง ภูมิใจ แต่ถ้าถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ระเบียบมากเกินไป เด็กจะรู้สึกท้อแท้ มองตนว่าไม่มีความสามารถ

ขั้นที่ 3 อายุ 3-5 ปี อยู่ในช่วงอยากรู้ ช่างซัก ช่างคิดและถามมากเกินไป ผู้ใหญ่ไม่ควรดุว่า ทำให้เด็กรู้สึกท้อแท้ แต่ผู้ใหญ่ตอบคำถามเด็กอย่างมีเหตุผลก็จะช่วยพัฒนาสติปัญญาและความคิดของเด็ก

ขั้นที่ 4 อายุ 6-12 ปี อยู่นี้ชอบประเมินผลการกระทำของตน ถ้าทำอะไรได้ดีก็จะภูมิใจ ถ้าผิดหวังก็จะรู้สึกด้อย

ขั้นที่ 5 อายุ 13-17 ปี เป็นช่วงวัยรุ่น สนใจตัวเองมากเป็นพิเศษ ถ้าเลี้ยงดูดีก็จะรับบทบาทหน้าที่ของตน ถ้าเลี้ยงดูไม่ดีก็อาจจะมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหา

ขั้นที่ 6 อายุ 18-21 ปี พัฒนาการวัยนี้ขึ้นอยู่กับวัยต้นๆ ด้วย ถ้าพัฒนามาดีมองสิ่งแวดล้อมในแง่ดี ปรับตัวเข้ากับสังคมได้ดี แต่ตรงกันข้าม ถ้าพัฒนาไม่ดี จะแยกตัวหนีสังคม

ขั้นที่ 7 อายุ 22 - 40 ปี เป็นระยะที่มีความรับผิดชอบแบบผู้ใหญ่ เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับพัฒนาการในตอนต้นๆ ด้วย

ขั้นที่ 8 อายุ 40 ปีขึ้นไป ถ้าช่วงต้นพัฒนามาดี ก็จะมีคามรับผิดชอบสูง มองโลกด้วยสายตาที่เป็นจริง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นบุคลิกลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนประสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาดี
2. น้ำเสียงและการพูดที่ชัดเจน
3. ทำทางเป็นผู้มีความรู้
4. ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
5. กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
6. ทำทางเชื่อมั่นในตนเอง

11. ความเป็นมาของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

บริษัท สยามอินโฟเทนเมนท์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2538 ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้นและชำระแล้ว 250 ล้านบาท และมีการเพิ่มทุนเป็น 1,000 ล้านบาทในปีเดียวกัน ต่อมาในปี 2541 ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจสถานีโทรทัศน์ระบบยู เอช เอฟ แห่งแรกของประเทศไทย ภายใต้ชื่อ “ สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ” โดยบริษัท ฯ ได้รับสัมปทานจากสำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี ให้เป็นผู้ดำเนินการบริหารสถานีเป็นระยะเวลา 30 ปี สิ้นสุดวันที่ 3 กรกฎาคม 2568 โดยบริษัท ฯ มีการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาการที่สำคัญ เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ และการบริหารงานดังนี้

ปี 2538 กลุ่มบริษัท สยามทีวีแอนด์คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด นำโดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารฯ) ได้รับอนุมัติ ให้เป็นผู้ดำเนินงาน โครงการโทรทัศน์ช่องใหม่ระบบยู เอช เอฟ จากสำนักงาน ฯ โดยได้ก่อตั้งบริษัท สยามอินโฟเทนเมนท์ จำกัด เพื่อลงนามในสัญญาสัมปทานเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2538

ปี 2539 บริษัทฯ ได้ดำเนินการจัดตั้งสถานีวิทยุโทรทัศน์ และได้เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2539

ปี 2540 บริษัทฯ มีสถานีส่งรวมทั้งสิ้น 36 สถานี สามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่ บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคใต้ของประเทศไทยเพียงบางจังหวัด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ตามที่กำหนด ในสัญญาสัมปทาน และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2541

ปี 2541 บริษัทฯ ได้ติดตั้งสถานีส่งบนอาคารใบหยก 2 มีขนาดกำลังส่ง ออกอากาศ 1,000 กิโลวัตต์ สามารถให้บริการ ในรัศมีประมาณ 100 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ทั่วกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล รวมทั้งจังหวัดในภาคกลาง และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น บริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2541

ปี 2542 กลุ่มบริษัท สยามทีวีแอนด์คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด นำโดยธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ธนาคารฯ) ได้รับอนุมัติ ให้เป็นผู้ดำเนินงาน โครงการโทรทัศน์ช่องใหม่ระบบยู เอช เอฟ จากสำนักงาน ฯ โดยได้ก่อตั้งบริษัท สยามอินโฟเทนเมนท์ จำกัด เพื่อลงนามในสัญญาสัมปทานเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2538

ปี 2543 บริษัทฯ มีสถานีส่งรวมทั้งสิ้น 36 สถานี สามารถให้บริการ ครอบคลุมพื้นที่บริเวณภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออกและภาคใต้ของประเทศไทยเพียงบางจังหวัด นอกจากนี้ บริษัทฯ ได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน ตามที่กำหนด ในสัญญาสัมปทาน

ปี 2544 เมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2544 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการถือหุ้นของบริษัทฯ โดยชิน

คอร์ป ได้ตกลง ซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากธนาคารฯ จำนวน 106,250,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10.6573 บาท รวมทั้งได้ดำเนินการเสนอ ซื้อหุ้นสามัญของบริษัทฯ จากผู้ถือหุ้นรายอื่น ในราคาเดียวกัน เป็นผลให้ ชินคอร์ป เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่สุด ทั้งนี้การดำเนินงานของบริษัทฯ ยังอยู่ภายใต้บริหารเดิม ต่อมาที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นครั้งที่ 1/2544 ได้มีมติเปลี่ยนแปลง มูลค่าที่ตราไว้ต่อหุ้น จากเดิม 10 บาทต่อหุ้นเป็น 5 บาทต่อหุ้น ทำให้หุ้นทั้งหมดของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นเป็น 1,200 ล้านหุ้น โดยเป็นหุ้นที่ชำระแล้วจำนวน 850 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท

ปี 2545 เมื่อวันที่ 27 กุมภาพันธ์ ถึง 1 มีนาคม 2545 บริษัทฯ ได้เสนอขายหุ้นของบริษัทฯแก่ประชาชนทั่วไป จำนวน 300 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 6 บาท เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2545 บริษัทฯ ได้จดทะเบียนเพิ่มทุนชำระแล้วเป็น 5,750 ล้านบาทและในวันที่ 13 มีนาคม 2545 บริษัทฯ ได้เข้าจดทะเบียนเป็นหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปี 2546 เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของธุรกิจให้มีพื้นที่สำนักงานและสตูดิโอเพิ่มขึ้นเนื่องจาก บริษัทฯ มีการผลิตรายการเองมากขึ้น เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2546 บริษัทฯ ได้ดำเนินการย้ายสำนักงาน รวมทั้งสตูดิโอไปยังที่ทำการใหม่ เลขที่ 1010 อาคารชินวัตรทาวเวอร์ 3 บริษัทฯ ได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อพร้อมรับการแข่งขันของธุรกิจสื่อโทรทัศน์ ที่มีความเข้มข้นมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการปรับเปลี่ยนผังรายการใหม่ ภายใต้ Concept " Speed & Spice " ความมีพลัง ทันสมัย สร้างสรรค์ ทางด้านรายการข่าว ที่เน้นความลึก เข้มข้น ถูกต้อง และเป็นธรรม ส่วนรายการบันเทิง มีพลังแห่งสีสัน ความหลากหลาย เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ตรงใจผู้ชมทุกรุ่น

เดือนธันวาคม 2546 คณะกรรมการบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนบริษัทเป็น 7,800 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 1,560 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 5 บาท โดยออกหุ้นสามัญใหม่ จำนวน 300 ล้านหุ้น เป็นเงิน 1,500 ล้านบาท จัดสรรเป็นการเฉพาะเจาะจง ให้นายไตรภพ ลิมปพัทธ์ และบริษัทกันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งการขายหุ้นเพิ่มทุนดังกล่าว จะสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการตรวจสอบ Due Diligence ของบริษัท ทั้งนี้การเข้ามาร่วมงานของพันธมิตรทั้ง 2 รายเพื่อพัฒนาคุณภาพรายการ และเสริมฐานเงินทุนของไอทีวีให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

ปี 2547 เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2547 คณะอนุญาโตตุลาการได้มีคำวินิจฉัยชี้ขาดตามข้อพิพาท มีสาระสำคัญดังนี้

- ให้สำนักปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี (สปน.) ชดเชยความเสียหายโดยชำระเงินให้แก่บริษัท จำนวน 20 ล้านบาท

- ให้ปรับลดผลประโยชน์ตอบแทนตามสัญญาเข้าร่วมงานฯ ข้อ 5 วรรคหนึ่ง ในส่วนจำนวนเงินรับประกันผลประโยชน์ขั้นต่ำ ให้ปรับลดจากเดิมลงเหลือปีละ 230 ล้านบาท โดยไม่ต้องชำระขั้นต่ำส่วนที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี และปรับลดผลประโยชน์ตอบแทน เป็นอัตราร้อยละจากเดิมลงเหลือ อัตราร้อยละ 6.5 ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย และภาษีใดๆ โดยเปรียบเทียบระหว่างจำนวนเงินที่คำนวณได้ ตามอัตราร้อยละ 6.5 ของรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายและภาษีใดๆ กับเงินประกัน ผลประโยชน์ตอบแทน ขั้นต่ำ ปีละ 230 ล้านบาท จำนวนใดมากกว่าให้ชำระตามจำนวนที่มากกว่านั้น ทั้งนี้ นับแต่วันที่ 3 กรกฎาคม 2545 เป็นต้นไป
- ให้สปน. คืนผลประโยชน์ตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทได้ชำระ โดยมีเงื่อนไขระหว่างพิจารณาข้อพิพาทนี้เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2546 จำนวน 800 ล้านบาท โดยคืนให้แก่บริษัทฯ จำนวน 570 ล้านบาท
- ให้บริษัทฯ สามารถออกอากาศช่วงเวลา Prime Time คือช่วงเวลาระหว่าง 19.00 - 21.30 น. ได้โดยไม่ต้องถูกจำกัด เฉพาะรายการข่าว สารคดี และสาระประโยชน์ แต่ต้องเสนอรายการข่าว สารคดี และสาระประโยชน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ของเวลาออกอากาศทั้งหมด ทั้งนี้ภายใต้ข้อบังคับของกฎระเบียบที่ทางราชการออกใช้บังคับแก่ สถานีวิทยุโทรทัศน์โดยทั่วไป

ทางด้านการปรับเปลี่ยนผังรายการนั้น หลังจากได้พันธมิตรใหม่ทั้ง 2 รายมาร่วมงานแล้ว ไอทีวีก็ได้ปรับรายการให้เหมาะสม กับกลุ่มผู้ชมทั่วประเทศ โดยเพิ่มเติมรายการประเภท บันเทิง และรายการเพื่อ ครอบครัวสมัยใหม่มากขึ้น และยังเพิ่มสัดส่วน ของรายการข่าวมากขึ้น นอกเหนือไปจากรายการข่าวประจำวันแล้ว ยังเพิ่มรายการไอทีวี ฮอตนิวส์ และรายการร่วมมือร่วมใจซึ่งได้รับความนิยมจากผู้ชมเป็นอย่างดี

ปัจจุบัน สถานีโทรทัศน์ไอทีวีมีสถานีเครือข่ายทั้งสิ้น 50 สถานี ซึ่งนับว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มี เครือข่ายมากที่สุด ในบรรดาสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง ครอบคลุมประชากร ที่สามารถรับชมได้ ประมาณร้อยละ 98 ของประชากรทั้งหมดในประเทศไทย

12. ความเป็นมาของรายการ ITV HOT NEWS

การที่ ไอทีวี วางตัวเองเป็นสถานีข่าวทำให้ต้องการสร้างความแตกต่างในช่วง Prime time คือตั้งแต่เวลา 18.00 – 22.30 ให้มีความแตกต่างจากช่องอื่น ดังนั้นหลังจากปรับผังรายการใหม่ ภายใต้ Concept “Speed & Spice” จึงได้มีรายการ ITV Hot News โดยเริ่มออกอากาศเมื่อปี 2548 มีผู้นำเสนอข่าวคือ กิตติ สิงหาปัด ออกอากาศตั้งแต่วันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 21.10 – 22.10 โดยแบ่งรายการออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้ ช่วงที่ 1-2 เป็นช่วงเจาะลึกข่าวเด่น ช่วงที่ 3 เป็นช่วงประเด็นร้อน

13. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมเกียรติ สุขธนกิจ. (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวของไอทีวีทุกวัน แต่ส่วนใหญ่ชมครั้งละไม่เกิน 30 นาที โดยส่วนใหญ่ชมข่าวภาคค่ำพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว และจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ กับ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้แก่ คุณค่าของข่าวที่น่าสนใจ ลักษณะของข่าวที่น่าสนใจ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจ และการเลือกสรรข่าวสารมีผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ทั้งนี้ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเลย

ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมาก ในด้านเนื้อหาของรายการ ข่าวที่เสนออยู่ในความสนใจ และทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด ส่วนในด้านของผู้ดำเนินรายการสามารถใช้คำถามได้ตรงประเด็นทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจอย่างมาก ส่วนการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในด้านการรับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเหตุการณ์ต่างๆ ในสังคมในระดับมาก สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากร คือ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะทางประชากร ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลกับความถี่ในการรับชมรายการ และไม่มีผลกับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนพฤติกรรมในการรับชม ในด้านเหตุผลที่รับชม ผู้ที่ร่วมชมด้วย สถานที่ที่เปิดรับชม การแสดงปฏิกริยา และวิธีการแสดงปฏิกริยานั้น ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์ และไม่มีผลกับความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ และความพึงพอใจโดยรวม แต่ในขณะที่พฤติกรรมด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชมนั้นมีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในด้านเนื้อหาของรายการ และความพึงพอใจโดยรวม

วิทยา เกียวกุล (2538) ศึกษาเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนใน กทม.” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันนั้น จะมีการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ และ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่แตกต่างกัน คือ เพศหญิง จะดูรายการข่าวมากกว่าเพศชาย อันเนื่องจากมีเวลาว่างมากกว่า นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็จะเปิดรับชมรายการข่าวมากกว่า และการเปิดชมรายการข่าวทำให้เกิดการนำไปใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมที่แตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีการเปิดรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์มากก็จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับมากเช่นกัน ส่วนประชาชนที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และนำสิ่งที่ได้รับจากการชมรายการข่าวไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ในระดับปานกลางเช่นกัน

สุภาวรรณ จรุงเมธา (2538 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนรับฟังข่าววิทยุในลักษณะสนทนาข่าว ศึกษาเฉพาะกรณี: รายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในระดับวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างสูง มีอาชีพมั่นคง และต้องเป็นอาชีพที่ต้องพบปะผู้คนอยู่เป็นประจำ มีรถยนต์เป็นพาหนะ และฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์คขณะขับรถและที่บ้าน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความสนใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งผลสรุปปัจจัยทางด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับฟังรายการ ส่วนปัจจัยทางด้านอายุ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข่าวที่ได้รับจากการฟังรายการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับฟังรายการเนชั่นนิวส์ทอล์ค

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ แต่ในขณะที่ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือ แต่ไม่มีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำ สำหรับผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบชมรายการข่าวภาคค่ำของทางช่อง 7 มากที่สุด คือ ร้อยละ 66.5 รองลงมาคือช่อง 3 ร้อยละ 25.3 ช่อง 5 ร้อยละ 4.2 ช่อง 9 ร้อยละ 3.5 และช่อง 11 ร้อยละ 0.5 นอกจากนี้ยังพบว่า การปรับเปลี่ยนเวลาออกอากาศ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการข่าว มีผลกระทบต่อการเชื่อถือ และความพึงพอใจของประชาชน โดยผู้รับสารจะมีความเชื่อถือและความพึงพอใจของแต่ละสถานีแตกต่างกันไป

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการข่าวทางโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการ

สุณี อธินันทนากกร (2546) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวอยู่ในระดับความน่าเชื่อถือปานกลาง ส่วนในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี และเมื่อทำการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แต่สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการรับชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกันก็มีผลต่อการรับชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการรับชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน

อนุชิต มุราธารทิพย์ (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการทีลีสบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการทีลีสบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-23 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท สำหรับพฤติกรรมในการชมรายการ กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยๆ (3 ครั้งต่อเดือน) และชมเป็นเวลานานมากกว่า 8 เดือนขึ้นไป โดยตั้งใจชมมาก แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา และชอบช่วงเรียลทีวี่มากที่สุด ส่วนทัศนคติต่อรายการทีลีสบพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั่วไปต่อรายการ และทัศนคติในแต่ละช่วงดีมาก โดยช่วงเปิดรายการ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติดีมาก

อิสราวดี ชำนาญกิจ (2542) ศึกษา เรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์” พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน นักศึกษามีอายุระหว่าง 18-25 ปี เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ในส่วนการรับชมรายการด้านการเมืองทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากกว่า 4 สัปดาห์ต่อวัน ช่วงเวลาที่เปิดชมรายการโทรทัศน์คือ 18.00-20.00 น. และ 21.00-24.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนรายการที่สนใจนั้นส่วนใหญ่สนใจติดตามชมรายการข่าว รายการการเมืองที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเอ่ยเป็นชื่อแรก คือ รายการข่าวช่อง 7 สี ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด และสถานีโทรทัศน์ที่ติดตามชมรายการด้านการเมืองมากที่สุดคือ ช่อง ITV ส่วนการศึกษา ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดชมรายการด้านการเมืองโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกิดการเรียนรู้ มีความรู้ทางการเมืองที่ใหม่ ทันสมัยและมีผลกระทบกับวิถีชีวิตตนโดยตรง กลุ่มตัวอย่างสามารถทบทวนความรู้ทางการเมืองได้รับประโยชน์จากข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

รัชดา โคลิน คริปส์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.” พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการถึงลูกถึงคนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อรายการถึงลูกถึงคน โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ทั้งด้านรูปแบบเนื้อหา ผู้ดำเนินรายการ และการมีส่วนร่วมของผู้ชมก็อยู่ในระดับที่มีความพึงพอใจมาก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 28) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 10 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

1.เขตคลองสาน	2.เขตคลองสามวา	3.เขตคลองเตย	4.เขตคันนายาว	5.เขตจตุจักร
6.เขตจอมทอง	7.เขตดอนเมือง	8.เขตดินแดง	9.เขตดุสิต	10.เขตตลิ่งชัน
11.เขตทวีวัฒนา	12.เขตทุ่งครุ	13.เขตธนบุรี	14.เขตบางกะปิ	15.เขตบางกอกน้อย
16.เขตบางกอกใหญ่	17.เขตบางขุนเทียน	18.เขตบางเขน	19.เขตบางคอแหลม	20.เขตบางซื่อ
21.เขตบางนา	22.เขตบางบอน	23.เขตบางพลัด	24.เขตบางรัก	25.เขตบางแค
26.เขตปทุมวัน	27.เขตปทุมวัน	28.เขตประเวศ	29.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	30.เขตปญาไท
31.เขตพระนคร	32.เขตพระโขนง	33.เขตภาษีเจริญ	34.เขตมีนบุรี	35.เขตยานนาวา
36.เขตราชเทวี	37.เขตราชวัตรบูรณะ	38.เขตลาดกระบัง	39.เขตลาดพร้าว	40.เขตวังทองหลาง
41.เขตวัฒนา	42.เขตสะพานสูง	43.เขตสาทร	44.เขตสายไหม	45.เขตสัมพันธวงศ์
46.เขตสวนหลวง	47.เขตหนองจอก	48.เขตหนองแขม	49.เขตหลักสี่	50.เขตห้วยขวาง

ดังนั้น เขตที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. เขตหลักสี่
2. เขตบางรัก
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางคอแหลม
5. เขตบางพลัด
6. เขตทุ่งครุ
7. เขตสาทร
8. เขตบางเขน

9. เขตพญาไท

10. เขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้เลือกไว้ในเขตขั้นที่ 1 จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 38-39 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลระดับการประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้ง 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว รวมจำนวน 28 ข้อลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับทัศนคติ โดยมีการกำหนดคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 4 หมายถึง ดี

คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ไม่ดี

คะแนน 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับทัศนคติด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามทัศนคติเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ชมมีทัศนคติในระดับดีมากต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ชมมีทัศนคติในระดับดีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ชมมีทัศนคติในระดับปานกลางต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ชมมีทัศนคติในระดับไม่ดีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ชมมีทัศนคติในระดับไม่ดียิ่งต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7439 ด้านคุณค่าข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8348 ด้านคุณลักษณะข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8378 ด้านบุคลิกของผู้ประกาศข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9078 และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8284

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ

1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง

3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

4. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐานอันประกอบด้วย

4.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา.
2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง

x_i แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i

n แทนค่าขนาดตัวอย่าง

เมื่อ	S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum X)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

4.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อิอัลฟ่า (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Windows

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

โดยที่	k	แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{Co variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่างๆ
	$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

4.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 ค่าสถิติ t -test ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 ตัวอย่าง (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 108) ใช้สูตรดังนี้

4.3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อสถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

4.3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ

$\overline{X}_i$ แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทนขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i

S_i^2 แทนค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

4.3.2 ค่าสถิติ $F - Test$ ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่มกับตัวแปรเชิงปริมาณ หรือทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (ของ กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548 : 113) ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = (k-1, n-k)$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน จำนวนประชากรที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้นที่เลือกมาจากประชากรทุกประชากร
	df	แทน ชั้นความอิสระ

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี *Least Significant Difference (LSD)* เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ $t - test$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
-------	-----------------------	---

MSE	แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ทศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
LSD	แทน	วิธีผลต่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการข่าว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ข้อมูลของผู้ชม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ วิเคราะห์โดยการหาค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	125	32.47
หญิง	260	67.53
รวม	385	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 22 ปี	9	2.34
22-28 ปี	205	53.25
29-35 ปี	124	32.21
36-42 ปี	24	6.23
43-49 ปี	12	3.12
50-56 ปี	6	1.56
57 ปีขึ้นไป	5	1.30
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	313	81.30
สมรส	70	18.18
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	2	0.52
รวม	385	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	21	5.45
อนุปริญญา /ปวส.	14	3.64
ปริญญาตรี	295	76.62
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.29
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	23	5.97
พนักงานบริษัทเอกชน	306	79.48
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.83
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.56
เจ้าของกิจการ	12	3.12
อื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน	4	1.04
รวม	385	100.00
ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.43
10,001-20,000 บาท	192	49.87
20,001-30,000 บาท	77	20.00
30,001-40,000 บาท	30	7.79
40,001-50,000 บาท	12	3.12
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	30	7.79
รวม	385	100.00

จากตาราง 1 สามารถสรุปข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน

ด้านเพศ ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.53 และเป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 32.47

ด้านอายุ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 22-28 ปี มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 29-35 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 ช่วงอายุ 36-42 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 ช่วงอายุ 43-49 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ช่วงอายุน้อยกว่า 22 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.34 ช่วงอายุ 50-56 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และช่วงอายุ 57 ปีขึ้นไป มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.30 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52

ด้านระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.62 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.45 และมีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.64

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.48 รองลงมาคือ มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83 มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 มีอาชีพเจ้าของกิจการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และมีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ว่างงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 มีรายได้ 30,000-40,000 บาท และ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนกลุ่มละ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.79 และมีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ นั้นมีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชมในเรื่องอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชม จำแนกตาม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและระดับรายได้

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	214	55.59
29-35 ปี	124	32.21
36 ปีขึ้นไป	47	12.20
รวม	385	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	313	81.72
สมรส	70	18.28
รวม	383	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	35	53.64
ปริญญาตรี	295	76.62
สูงกว่าปริญญาตรี	55	14.29
รวม	385	100.00
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	306	79.48
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.83
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของกิจการและอื่นๆ	45	11.69
รวม	385	100.00
ระดับรายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	44	11.43
10,001-20,000 บาท	192	49.87
20,001-30,000 บาท	77	20.00
30,001-40,000 บาท	30	7.79
40,001 บาทขึ้นไป	42	10.91
รวม	385	100.00

จากตาราง 2 สามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมาคือช่วงอายุ 29-35 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.21 อายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่สถานภาพโสด มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.72 รองลงมาคือ สมรส มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.28

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 79.48 รองลงมาคือ มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เจ้าของกิจการและอื่นๆ มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และมีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83

ด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.87 รองลงมาคือ รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 และรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.79

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการข่าว

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชมจำแนกตาม ข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการข่าว

พฤติกรรมการชมรายการข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยมากที่สุด		
ช่อง 3	134	34.81
ช่อง 5	3	0.78
ช่อง 7	44	11.43
ช่อง 9	48	12.47
ช่อง 11	4	1.04
ช่อง ITV	137	35.58
อื่นๆ	15	3.90
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมการชมรายการข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของรายการข่าวที่ชอบชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รายการข่าวพระราชสำนัก	95	24.68
รายการข่าวการเมือง	196	50.91
รายการข่าวเศรษฐกิจ	128	33.25
รายการข่าวต่างประเทศ	105	27.27
รายการข่าวสังคม	100	25.97
รายการข่าวอาชญากรรม	69	17.92
รายการข่าวกีฬา	106	27.53
รายการข่าวบันเทิง	249	64.68
รายการข่าวประเภทอื่นๆ	2	0.52
ช่วงเวลาที่ชอบชมรายการข่าวน้อยที่สุด		
ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	58	15.06
ข่าวภาคเที่ยง 11.00 - 13.00	6	1.56
ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	39	10.13
ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	155	40.26
ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	123	31.95
อื่นๆ	4	1.04
รวม	385	100.00
สถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด		
ช่อง 3	65	16.88
ช่อง 5	7	1.82
ช่อง 7	36	9.35
ช่อง 9 Modern nine TV	78	20.26
ช่อง ITV	188	48.83
อื่นๆ	11	2.86
รวม	385	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

พฤติกรรมชมรายการข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด		
เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	216	56.10
รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	55	14.29
ความน่าเชื่อถือของรายการ	42	10.91
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้	6	1.56
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	43	11.17
อื่นๆ	23	5.97
รวม	385	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปพฤติกรรมพฤติกรรมการชมรายการข่าวของผู้ชมได้ ดังนี้

ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวช่อง ITV มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 35.58 รองลงมาคือ ชมชม ช่อง 3 มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.81 ชมชม ช่อง 9 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.47 ชมชม ช่อง 7 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.43 ชมชมช่องอื่นๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ชมชมช่อง 11 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.04 และ ชมชม ช่อง 5 มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.78

ด้านประเภทของรายการข่าวที่ชม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมชมข่าวบันเทิง มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาคือ ชมชม ข่าวการเมือง มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ชมชม ข่าวเศรษฐกิจ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 ชมชม ข่าวกีฬา มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ชมชม ข่าวต่างประเทศ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ชมชม ข่าวสังคม มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ชมชม ข่าวในพระราชสำนัก มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ชมชม ข่าวอาชญากรรม มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และชมชม ข่าวอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ด้านช่วงเวลาชมรายการข่าวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวในช่วงเวลา ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30 มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.26 รองลงมาคือ ช่วงเวลา ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 ช่วงเวลา ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.06 ช่วงเวลา ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ

ด้านสถานที่ที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวทาง ช่อง ITV มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 ชม ช่อง 9 ชม Modern nine TV มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 ชม ช่อง 3 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.88 ชม ช่อง 7 มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.35 ชม ช่องอื่นๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และ ชม ช่อง 5 มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานที่ที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชมสถานีนี้นั้นๆ เพราะเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และ น่าสนใจ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 รองลงมาคือ รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.17 ความน่าเชื่อถือของรายการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.91 อื่นๆ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.56

เนื่องจากพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในเรื่องพฤติกรรมชมรายการข่าวในบางด้านนั้น มีจำนวนค่อนข้างน้อยในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดบางกลุ่มออก โดยจัดเรียงใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานต่อไป ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้ชมจำแนกตาม ข้อมูลพฤติกรรมชมรายการข่าว

พฤติกรรมชมรายการข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด		
ช่อง 3	134	36.91
ช่อง 7	44	12.12
ช่อง 9	48	13.22
ช่อง ITV	137	37.74
รวม	363	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

พฤติกรรมชมรายการข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบ่อยที่สุด		
ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	58	15.47
ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	39	10.40
ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	155	41.33
ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	123	32.80
รวม	375	100.00
สถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด		
ช่อง 3	65	17.71
ช่อง 7	36	9.81
ช่อง 9 Modern nine TV	78	21.25
ช่อง ITV	188	51.23
รวม	367	100.00
เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด		
เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	216	60.67
รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	55	15.45
ความน่าเชื่อถือของรายการ	42	11.80
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	43	12.08
รวม	356	100.00

จากตาราง 4 สามารถสรุปพฤติกรรมพฤติกรรมการชมรายการข่าวของผู้ชมได้ ดังนี้

ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชมรายการข่าวช่อง ITV มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 37.74 รองลงมาคือ ชอบชม ช่อง 3 มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.91 ชอบชม ช่อง 9 มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 ชอบชม ช่อง 7 มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.12

ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวในช่วงเวลา ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30 มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 41.33 รองลงมาคือ ช่วงเวลา ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00 มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 32.80 ช่วงเวลา ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30 มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.47 ช่วงเวลา ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30 มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40

ด้านสถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชมรายการข่าวทาง ช่อง ITV มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.23 ชอบชม ช่อง 9 ชอบชม Modern nine TV มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ชอบชม ช่อง 3 มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.71 ชอบชม ช่อง 7 มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.81

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชมสถานีนี้นั้นๆ เพราะเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และ น่าสนใจ มีจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 60.67 รองลงมาคือ รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 12.08 ความน่าเชื่อถือของรายการ มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี สดนิวส์”

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี สดนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี สดนิวส์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว			
ความรู้ความสามารถของทีมข่าว	4.08	0.601	ดี
ความครบถ้วนของข่าวที่น่าเสนอ	3.95	0.566	ดี
การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักในการนำเสนอข่าว	3.88	0.684	ดี
ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว	3.85	0.611	ดี
ความสามารถแยกข้อเท็จจริง และความเห็นจากกันได้	3.76	0.67	ดี
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวโดยรวม	3.90	0.457	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
คุณค่าข่าว			
ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่น่าสนใจ	4.35	0.584	ดีมาก
การนำเสนอข่าวที่กำลังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง และใกล้ชิด	4.29	0.595	ดีมาก
ความสามารถขุดค้น ข่าวที่ลึกถึงข้อเท็จจริง ยังไม่ได้รับการเปิดเผยมานำเสนอ	4.19	0.709	ดี
ความโดดเด่นของข่าวที่น่าสนใจ	4.03	0.61	ดี
การนำเสนอข่าวที่จะกระทบความเป็นอยู่ของประชาชน			
ส่วนรวม	3.9	0.666	ดี
คุณค่าข่าวโดยรวม	4.15	0.462	ดี
คุณลักษณะข่าว			
ความกะทัดรัด ชัดเจนของข่าว	3.9	0.607	ดี
ความถูกต้องของข่าวที่น่าสนใจ	3.85	0.618	ดี
ความเป็นกลางของเนื้อหาข่าว	3.73	0.7	ดี
การนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านอย่างสมดุล	3.67	0.68	ดี
คุณลักษณะข่าวโดยรวม	3.79	0.528	ดี
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว			
ความชัดเจนของน้ำเสียง	4.24	0.628	ดีมาก
ความสามารถในการประกาศข่าว	4.14	0.651	ดี
ความกระฉับกระเฉงในการเสนอข่าว	4.11	0.705	ดี
ความเชื่อมั่นในตนเอง	4.11	0.694	ดี
ความถูกต้องในการใช้ภาษา และอักขระ	4.1	0.684	ดี
ความเหมาะสมของรูปร่าง และการแต่งกาย	4.09	0.643	ดี
ไหวพริบปฏิภาณ	4.05	0.643	ดี
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโดยรวม	4.12	0.538	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
การใช้ประโยชน์จากข่าว			
เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ และความเป็นไปของสังคม	4.18	0.567	ดี
เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์	3.86	0.669	ดี
นำไปใช้สนทนาประจำวัน	3.82	0.655	ดี
เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	3.79	0.714	ดี
เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ	3.73	0.677	ดี
เพื่อต่อยอดทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนตัว	3.62	0.702	ดี
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	3.55	0.728	ดี
การใช้ประโยชน์จากข่าวโดยรวม	3.79	0.486	ดี
ทัศนคติโดยรวม	3.95	0.394	ดี

จากตาราง 5 แสดงว่าผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความรู้ความสามารถของทีมข่าว ความครบถ้วนของข่าวที่น่าเสนอ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหลักในการนำเสนอข่าว ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว และความสามารถแยกข้อเท็จจริงและความเห็นจากกันได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.95, 3.88, 3.85 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าว อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่น่าเสนอ และการนำเสนอข่าวที่กำลังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.29 ตามลำดับ และผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถขุดค้นข่าวที่ลึกซึ้งซับซ้อนยังไม่ได้มีการเปิดเผยมาเสนอ ความโดดเด่นของข่าวที่น่าเสนอ และ การนำเสนอข่าวที่จะกระทบความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนรวม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19, 4.03 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านคุณลักษณะข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณลักษณะข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านคุณลักษณะข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความกะทัดรัดชัดเจนของข่าว ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ ความเป็นกลางของเนื้อหาข่าว และการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านอย่างสมดุล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.85, 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความชัดเจนของน้ำเสียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถในการประกาศข่าว ความกระฉับกระเฉงในการเสนอข่าว ความเชื่อมั่นในตนเอง ความถูกต้องในการใช้ภาษาและอักขระ ความเหมาะสมของรูปร่างและการแต่งกาย และไหวพริบปฏิภาณ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.11, 4.11, 4.10, 4.09 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์และความเป็นไปของสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมในการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ นำไปใช้สนทนาประจำวัน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพื่อตอกย้ำทัศนคติและความคิดเห็นส่วนตัว และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.86, 3.82, 3.79, 3.73, 3.62 และ 3.55 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่าง

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 6 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ชาย	3.90	0.48	-0.187	383	0.851
	หญิง	3.91	0.45			
คุณค่าข่าว	ชาย	4.13	0.47	-0.650	383	0.516
	หญิง	4.16	0.46			
คุณลักษณะข่าว	ชาย	3.75	0.55	-0.918	383	0.359
	หญิง	3.80	0.52			
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ชาย	4.06	0.49	-1.440	274.94	0.151
	หญิง	4.14	0.56			
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ชาย	3.77	0.48	-0.678	383	0.498
	หญิง	3.80	0.49			
ทัศนคติโดยรวม	ชาย	3.92	0.40	-0.984	383	0.326
	หญิง	3.96	0.39			

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .851 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .516 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .359 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .151 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .498 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ตาราง 7 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอดนิวส์” จำแนกตามอายุ

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอดนิวส์”					
รายการข่าว “ไอทีวี สอดนิวส์”	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	3.97	.45	4.654*	.010
	29-35 ปี	3.84	.41		
	36 ปีขึ้นไป	3.79	.55		
คุณค่าข่าว	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	4.21	.49	4.833*	.008
	29-35 ปี	4.09	.39		
	36 ปีขึ้นไป	4.03	.48		
คุณลักษณะข่าว	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	3.84	.54	2.780	.063
	29-35 ปี	3.76	.50		
	36 ปีขึ้นไป	3.65	.54		
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	4.20	.54	6.089*	.002
	29-35 ปี	4.04	.54		
	36 ปีขึ้นไป	3.96	.48		
การใช้ประโยชน์จากข่าว	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	3.86	.49	4.199*	.016
	29-35 ปี	3.71	.43		
	36 ปีขึ้นไป	3.71	.53		
ทัศนคติโดยรวม	น้อยกว่า/เท่ากับ 28 ปี	4.01	.39	6.872*	.001
	29-35 ปี	3.89	.37		
	36 ปีขึ้นไป	3.83	.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามอายุ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .063 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับอายุในรายคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี	29-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.01	3.89	3.83
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	4.01	-	0.12* (.004)	0.18* (.003)
29-35 ปี	3.89			0.06 (.389)
36 ปีขึ้นไป	3.83			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี	29-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.97	3.84	3.79
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	3.97	-	0.13* (.015)	0.18* (.017)
29-35 ปี	3.84		-	0.05 (.529)
36 ปีขึ้นไป	3.79			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 9 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่า ผู้ชมอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี	29-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.21	4.09	4.03
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	4.21	-	0.12* (.014)	0.18* (.015)
29-35 ปี	4.09			0.06 (.499)
36 ปีขึ้นไป	4.03			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .12

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี	29-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		4.20	4.04	3.96
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	4.20	-	0.16* (.007)	0.24* (.005)
29-35 ปี	4.04			0.08 (.401)
36 ปีขึ้นไป	3.96			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 28 ปี	29-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		3.86	3.71	3.71
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี	3.86	-	0.15* (.009)	0.15 (.063)
29-35 ปี	3.71			0.00 (.982)
36 ปีขึ้นไป	3.71			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 28 ปี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่าผู้ชมอายุ 29-35 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	โสด	3.92	.45	1.226	381	.221
	สมรส	3.85	.46			
คุณค่าข่าว	โสด	4.16	.47	.851	381	.395
	สมรส	4.11	.41			
คุณลักษณะข่าว	โสด	3.80	.53	.984	381	.326
	สมรส	3.74	.47			
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	โสด	4.14	.53	1.665	381	.097
	สมรส	4.02	.56			
การใช้ประโยชน์จากข่าว	โสด	3.80	.49	.726	381	.468
	สมรส	3.76	.43			
ทัศนคติโดยรวม	โสด	3.97	.39	1.388	381	.166
	สมรส	3.89	.37			

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .166 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .221 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .395 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .326 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .097 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”		ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	อนุสัญญา /ปวส.		4.09	.45	9.141*	.000
	หรือต่ำกว่า					
	ปริญญาตรี		3.92	.45		
	สูงกว่าปริญญาตรี		3.69	.41		
คุณค่าข่าว	อนุสัญญา /ปวส.		4.28	.39	4.841*	.008
	หรือต่ำกว่า					
	ปริญญาตรี		4.17	.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี		3.99	.44		
คุณลักษณะข่าว	อนุสัญญา /ปวส.		4.02	.45	12.341*	.000
	หรือต่ำกว่า					
	ปริญญาตรี		3.81	.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี		3.50	.52		

ตาราง 14 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชม					
รายการข่าว “ไอทีวี ฮอต ระดับการศึกษาสูงสุด นิวส์”		$\bar{X}$	S.D.	F	p
บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	อนุปริญญา /ปวส.	4.18	.60	1.364	.257
	หรือต่ำกว่า				
	ปริญญาตรี	4.13	.53		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.01	.53		
การใช้ประโยชน์จากข่าว	อนุปริญญา /ปวส.	3.93	.50	2.435	.089
	หรือต่ำกว่า				
	ปริญญาตรี	3.79	.48		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.70	.47		
ทัศนคติโดยรวม	อนุปริญญา /ปวส.	4.10	.40	8.084*	.000
	หรือต่ำกว่า				
	ปริญญาตรี	3.97	.39		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.78	.37		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .257 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 คือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับการศึกษาสูงสุดในรายการคู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	อนุปริญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		4.10	3.97	3.78
อนุปริญา /ปวส. หรือ ต่ำกว่า	4.10	-	0.13 (.054)	0.32* (.000)
ปริญาตรี	3.97		-	0.19* (.001)
สูงกว่าปริญาตรี	3.78			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	3.92	3.69
อนุปริญญา /ปวส. หรือ ต่ำกว่า	4.09	-	0.17* (.041)	0.40* (.000)
ปริญญาตรี	3.92		-	0.23* (.001)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.69			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .40

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.28	4.17	3.99
อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	4.28	-	0.11 (.165)	0.29* (.004)
ปริญญาตรี	4.17		-	0.18* (.010)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.02	3.81	3.50
อนุปริญญา /ปวส. หรือ ต่ำกว่า	4.02	-	0.21* (.024)	0.52* (.000)
ปริญญาตรี	3.81		-	0.31* (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อนุปริญญา /ปวส. หรือต่ำกว่า มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .52

ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับปริญญาตรี มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .31

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 19 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์”		อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว		พนักงานบริษัทเอกชน	3.90	.45	.718	.488
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.84	.48		
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	3.96	.50		
คุณค่าข่าว		พนักงานบริษัทเอกชน	4.15	.48	.253	.777
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13	.39		
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	4.20	.41		
คุณลักษณะข่าว		พนักงานบริษัทเอกชน	3.80	.54	.212	.809
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.75	.52		
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	3.76	.47		
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว		พนักงานบริษัทเอกชน	4.13	.54	1.107	.332
		ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.99	.59		
		นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา				
		พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	4.13	.48		

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชม					
รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
การใช้ประโยชน์จากข่าว	พนักงานบริษัทเอกชน	3.79	.50	.315	.730
	ข้าราชการ /พนักงาน	3.77	.49		
	รัฐวิสาหกิจ				
	นักเรียน / นิสิต /นักศึกษา				
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ	3.84	.36		
	ทัศนคติโดยรวม	พนักงานบริษัทเอกชน	3.95		
ข้าราชการ /พนักงาน		3.90	.43		
รัฐวิสาหกิจ					
นักเรียน / นิสิต /นักศึกษา					
พ่อบ้าน/แม่บ้าน / เจ้าของกิจการ และอื่นๆ		3.98	.32		

จากตาราง 19 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .488 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .777 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .809 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .332 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .730 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” จำแนกตามระดับรายได้

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์”		ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		4.02	.46	5.160*	.000
	10,001-20,000 บาท		3.97	.43		
	20,001-30,000 บาท		3.81	.41		
	30,001-40,000 บาท		3.68	.53		
	40,001 บาทขึ้นไป		3.80	.50		
คุณค่าข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		4.22	.46	4.652*	.001
	10,001-20,000 บาท		4.23	.46		
	20,001-30,000 บาท		4.06	.44		
	30,001-40,000 บาท		3.99	.54		
	40,001 บาทขึ้นไป		3.99	.39		
คุณลักษณะข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		3.89	.51	3.641*	.006
	10,001-20,000 บาท		3.85	.53		
	20,001-30,000 บาท		3.74	.46		
	30,001-40,000 บาท		3.66	.55		
	40,001 บาทขึ้นไป		3.57	.59		
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		4.31	.50	4.953*	.001
	10,001-20,000 บาท		4.18	.55		
	20,001-30,000 บาท		3.97	.53		
	30,001-40,000 บาท		3.90	.53		
	40,001 บาทขึ้นไป		4.05	.44		

ตาราง 20 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชม					
รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	ระดับรายได้	$\bar{X}$	S.D.	F	p
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.90	.45	3.989*	.003
	10,001-20,000 บาท	3.86	.49		
	20,001-30,000 บาท	3.70	.43		
	30,001-40,000 บาท	3.60	.58		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.69	.43		
ทัศนคติโดยรวม	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	.38	6.632*	.000
	10,001-20,000 บาท	4.02	.38		
	20,001-30,000 บาท	3.86	.37		
	30,001-40,000 บาท	3.77	.48		
	40,001 บาทขึ้นไป	3.82	.35		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข้าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบวาระดับรายได้ในรายการใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		4.07	4.02	3.86	3.77	3.82
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.07	-	0.05 (0.432)	0.21* (0.004)	0.30* (0.001)	0.25* (0.003)
10,001-20,000	4.02		-	0.16* (0.002)	0.25* (0.001)	0.20* (0.002)
20,001-30,000	3.86			-	0.09 (0.266)	0.04 (0.596)
30,001-40,000	3.77				-	-0.05 (0.564)
40,001 บาทขึ้นไป	3.82					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .25

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 30,0001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		4.02	3.97	3.81	3.68	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.02	-	0.05 (0.545)	0.21* (0.016)	0.34* (0.002)	0.22* (0.021)
10,001-20,000	3.97		-	0.16* (0.008)	0.29* (0.001)	0.17* (0.020)
20,001-30,000	3.81			-	0.13 (0.168)	0.01 (0.836)
30,0001-40,000	3.68				-	-0.12 (0.282)
40,001 บาทขึ้นไป	3.80					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี สอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .29

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		4.22	4.23	4.06	3.99	3.99
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.22	-	-0.01 (0.921)	0.16 (0.066)	0.23* (0.033)	0.23* (0.018)
10,001-20,000	4.23		-	0.17* (0.007)	0.24* (0.008)	0.24* (0.002)
20,001-30,000	4.06			-	0.07 (0.464)	0.07 (0.393)
30,001-40,000	3.99				-	0.00 (0.979)
40,001 บาทขึ้นไป	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .23

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .17

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่ารายได้ 30,001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .24

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.89	3.85	3.74	3.66	3.57
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.89	-	0.04 (0.632)	0.15 (0.132)	0.23 (0.059)	0.32* (0.004)
10,001-20,000	3.85		-	0.11 (0.130)	0.19 (0.061)	0.28* (0.001)
20,001-30,000	3.74			-	0.08 (0.448)	0.17 (0.076)
30,001-40,000	3.66				-	0.09 (0.457)
40,001 บาทขึ้นไป	3.57					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		4.31	4.18	3.97	3.90	4.05
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.31	-	0.13 (0.148)	0.34* (0.001)	0.41* (0.001)	0.26* (0.024)
10,001-20,000	4.18		-	0.21* (0.004)	0.28* (0.008)	0.13 (0.149)
20,001-30,000	3.97			-	0.07 (0.542)	-0.08 (0.447)
30,001-40,000	3.90				-	-0.15 (0.246)
40,001 บาทขึ้นไป	4.05					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่ารายได้ 30,0001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่ารายได้ 30,0001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001 บาทขึ้นไป
		3.90	3.86	3.70	3.60	3.69
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.90	-	0.04 (0.576)	0.20* (0.023)	0.30* (0.007)	0.21* (0.044)
10,001-20,000	3.86		-	0.16* (0.012)	0.26* (0.005)	0.15* (0.045)
20,001-30,000	3.70			-	0.10 (0.330)	0.01 (0.984)
30,0001-40,000	3.60				-	-0.09 (0.389)
40,001 บาทขึ้นไป	3.69					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามระดับรายได้ พบว่าผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .20

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 30,0001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .30

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 30,0001-40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .26

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่ารายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่าง

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมชมมากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการ ข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	รายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์ที่ชม	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข่าว	ช่อง 3	3.85	.45	5.235*	0.000
	ช่อง 7	3.90	.45		
	ช่อง 9	3.73	.54		
	ช่อง ITV	4.04	.41		
คุณค่าข่าว	ช่อง 3	4.10	.48	1.846	0.089
	ช่อง 7	4.15	.49		
	ช่อง 9	4.13	.44		
	ช่อง ITV	4.23	.44		
คุณลักษณะข่าว	ช่อง 3	3.76	.54	2.743*	0.013
	ช่อง 7	3.76	.57		
	ช่อง 9	3.61	.59		
	ช่อง ITV	3.91	.48		
บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	ช่อง 3	4.08	.52	1.937	0.074
	ช่อง 7	3.94	.62		
	ช่อง 9	4.14	.55		
	ช่อง ITV	4.21	.51		
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ช่อง 3	3.79	.50	2.264*	0.037
	ช่อง 7	3.70	.48		
	ช่อง 9	3.64	.54		
	ช่อง ITV	3.89	.46		
ทัศนคติโดยรวม	ช่อง 3	3.92	.40	3.099*	0.006
	ช่อง 7	3.89	.44		
	ช่อง 9	3.85	.40		
	ช่อง ITV	4.06	.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมชมมากที่สุด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .089 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และเพื่อให้ทราบว่ารายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในรายชื่อใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Independent Different Least Signif (LSD) ดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.92	3.89	3.85	4.06
ช่อง 3	3.92	-	0.03 (0.687)	0.07 (0.331)	-0.14* (0.003)
ช่อง 7	3.89		-	0.04 (0.653)	-0.17* (0.013)
ช่อง 9	3.85			-	-0.21* (0.002)
ช่อง ITV	4.06				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด พบว่าผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 3, 7 และ 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14, .17, และ .21 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3 3.85	ช่อง 7 3.90	ช่อง 9 3.73	ช่อง ITV 4.04
ช่อง 3	3.85	-	-0.05 (0.574)	0.12 (0.099)	-0.19* (0.001)
ช่อง 7	3.90		-	0.17 (0.072)	-0.14 (0.061)
ช่อง 9	3.73			-	-0.31* (0.000)
ช่อง ITV	4.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด พบว่าผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 3 และ 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .31 ตามลำดับ

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมชมมากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.76	3.76	3.61	3.91
ช่อง 3	3.76	-	0.00 (0.999)	0.15 (0.109)	-0.15* (0.019)
ช่อง 7	3.76		-	0.15 (0.195)	-0.15 (0.099)
ช่อง 9	3.61			-	-0.30* (0.001)
ช่อง ITV	3.91				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมชมมากที่สุด พบว่าผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 3 และช่อง 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15 และ .30 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.79	3.70	3.64	3.89
ช่อง 3	3.79	-	0.09 (0.313)	0.15 (0.078)	-0.10 (0.071)
ช่อง 7	3.70		-	0.06 (0.561)	-0.19* (0.023)
ช่อง 9	3.64			-	-0.25* (0.002)
ช่อง ITV	3.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด พบว่าผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 7 และช่อง 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .19 และ .25 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านประเภทรายการข่าวที่ชอบชม ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

เนื่องจากมีรายการข่าวหลายประเภทที่ผู้ชมชอบชม ดังนั้นจึงเลือกมา 3 ประเภทที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ประเภทข่าวบันเทิง ประเภทข่าวการเมือง และประเภทข่าวเศรษฐกิจ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าว ประเภทข่าวบันเทิง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	พฤติกรรมชม รายการข่าว		S.D.	t	df	p
	ประเภทข่าว บันเทิง	$\bar{X}$				
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ชม	3.92	.47	.684	383	.495
	ไม่ชม	3.88	.44			
คุณค่าข่าว	ชม	4.16	.46	.606	383	.545
	ไม่ชม	4.13	.46			
คุณลักษณะข่าว	ชม	3.80	.52	.832	383	.406
	ไม่ชม	3.76	.54			
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ชม	4.13	.55	.727	383	.468
	ไม่ชม	4.09	.51			
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ชม	3.79	.48	-.339	383	.735
	ไม่ชม	3.80	.49			
ทัศนคติโดยรวม	ชม	3.96	.40	.638	383	.524
	ไม่ชม	3.93	.39			

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .524 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .495 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .545 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวบ้านเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข้าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .406 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวบ้านเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข้าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .468 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวบ้านเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .735 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวบ้านเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 พฤติกรรมในการชมรายการข้าว ด้านความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวการเมือง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข้าว ด้านความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวการเมือง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข้าว ด้านความชอบชมรายการข้าวประเภทข้าวการเมือง ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข้าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมือง ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	พฤติกรรมชม รายการข่าว		S.D.	t	df	p
	ประเภทข่าว การเมือง	$\bar{X}$				
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ชม	3.86	.48	-1.918	383	.056
	ไม่ชม	3.95	.43			
คุณค่าข่าว	ชม	4.11	.45	-1.710	383	.088
	ไม่ชม	4.19	.47			
คุณลักษณะข่าว	ชม	3.72	.56	-2.609*	376.921	.009
	ไม่ชม	3.86	.48			
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ชม	4.07	.54	-1.968*	383	.050
	ไม่ชม	4.17	.54			
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ชม	3.76	.48	-1.499	383	.135
	ไม่ชม	3.83	.48			
ทัศนคติโดยรวม	ชม	3.90	.41	-2.453*	383	.015
	ไม่ชม	4.00	.37			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมือง พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมที่ไม่ชอบชมข่าวการเมือง มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ต่ำกว่าผู้ที่ชอบชมข่าวการเมือง เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .056 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมที่ไม่ชอบชมข่าวการเมือง มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ดีกว่าผู้ที่ชอบชมข่าวการเมือง

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ชมที่ไม่ชอบชมข่าวการเมือง มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่าผู้ที่ชอบชมข่าวการเมือง

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ต่อทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ทัศนคติที่มีต่อการชม รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	พฤติกรรมชมรายการ ข่าวประเภทข่าว เศรษฐกิจ		S.D.	t	df	p
	ชม	ไม่ชม				
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข่าว	ชม	ไม่ชม	3.86	.45	-1.304	.193
	ไม่ชม	ชม	3.93	.46		
คุณค่าข่าว	ชม	ไม่ชม	4.13	.51	-.539	.590
	ไม่ชม	ชม	4.16	.44		
คุณลักษณะข่าว	ชม	ไม่ชม	3.77	.54	-.372	.710
	ไม่ชม	ชม	3.79	.53		
บุคลิกภาพของผู้ประกาศ ข่าว	ชม	ไม่ชม	4.13	.54	.171	.865
	ไม่ชม	ชม	4.12	.53		
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ชม	ไม่ชม	3.81	.54	.425	.671
	ไม่ชม	ชม	3.78	.45		
ทัศนคติโดยรวม	ชม	ไม่ชม	3.94	.41	-.376	.707
	ไม่ชม	ชม	3.96	.38		

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ พบว่า ด้านทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าวโดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .707 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .590 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .710 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบอຍที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบอຍที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบอຍที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 35 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบ่อยที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการชม					
รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	ช่วงเวลาที่ชอบชมรายการข่าว	$\bar{X}$	S.D.	F	p
ความน่าเชื่อถือของ แหล่งข่าว	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	3.84	.55	0.987	0.425
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	3.88	.43		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	3.96	.46		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	3.89	.41		
คุณค่าข่าว	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	4.13	.54	0.612	0.691
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	4.15	.46		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	4.19	.44		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	4.12	.46		
คุณลักษณะข่าว	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	3.70	.63	1.076	0.373
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	3.79	.45		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	3.85	.55		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	3.77	.48		
บุคลิภาพของ ผู้ประกาศข่าว	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	4.02	.56	0.926	0.464
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	4.11	.54		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	4.17	.51		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	4.10	.56		

ตาราง 35 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชม					
รายการข่าว	ช่วงเวลาที่ชอบชมรายการข่าว	$\bar{X}$	S.D.	F	p
“ไอทีวี ฮอตนิวส์”					
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	3.76	.47	0.478	0.792
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	3.74	.43		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	3.80	.52		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	3.80	.47		
ทัศนคติโดยรวม	ข่าวภาคเช้า 06.00-10.30	3.89	.46	0.760	0.579
	ข่าวภาคเย็น 17.30-19.30	3.93	.37		
	ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30	3.99	.39		
	ข่าวภาคค่ำ 21.00-23.00	3.93	.38		

จากตาราง 35 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชมรายการข่าวบ่อยที่สุด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .579 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .425 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .691 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของ

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .464 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 36 แสดงความแตกต่างของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการ สถานีที่ชมรายการข่าว		$\bar{X}$	S.D.	F	p
ข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	ภาคค่ำ 21.00-23.00				
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ช่อง 3	3.88	.43	3.093*	0.009
	ช่อง 7	3.96	.42		
	ช่อง 9 Modern nine TV	3.79	.46		
	ช่อง ITV	3.97	.46		
คุณค่าข่าว	ช่อง 3	4.08	.45	2.155	0.058
	ช่อง 7	4.14	.47		
	ช่อง 9 Modern nine TV	4.10	.45		
	ช่อง ITV	4.22	.47		
คุณลักษณะข่าว	ช่อง 3	3.80	.46	2.517*	0.029
	ช่อง 7	3.80	.50		
	ช่อง 9 Modern nine TV	3.64	.57		
	ช่อง ITV	3.86	.53		
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ช่อง 3	4.05	.51	3.059*	0.010
	ช่อง 7	3.91	.57		
	ช่อง 9 Modern nine TV	4.12	.57		
	ช่อง ITV	4.20	.53		
การใช้ประโยชน์จากข่าว	ช่อง 3	3.72	.50	2.550*	0.028
	ช่อง 7	3.77	.43		
	ช่อง 9 Modern nine TV	3.69	.52		
	ช่อง ITV	3.88	.48		
ทัศนคติโดยรวม	ช่อง 3	3.90	.38	3.307*	0.006
	ช่อง 7	3.92	.38		
	ช่อง 9 Modern nine TV	3.87	.37		
	ช่อง ITV	4.03	.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว

และเพื่อให้ทราบว่ารายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ในราย
คู่ใดที่มีความแตกต่างกันจึงทำการทดสอบต่อไปด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) ดังแสดง
ในตาราง ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอต
นิวส์” โดยรวม จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าวภาค
ค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.90	3.92	3.87	4.03
ช่อง 3	3.90	-	-0.02 (0.897)	0.03 (0.602)	-0.13* (0.030)
ช่อง 7	3.92		-	0.05 (0.570)	-0.11 (0.117)
ช่อง 9	3.87			-	-0.16* (0.003)
ช่อง ITV	4.03				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม
จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00
- 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 – 23.00 ของ
สถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มี
ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 3 และ 9 โดยมี
ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .13 และ .16 ตามลำดับ

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.88	3.96	3.79	3.97
ช่อง 3	3.88	-	-0.08 (0.439)	0.09 (0.244)	-0.09 (0.175)
ช่อง 7	3.96		-	0.17 (0.078)	-0.01 (0.848)
ช่อง 9	3.79			-	-0.18* (0.004)
ช่อง ITV	3.97				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวจำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00– 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ.18

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.80	3.80	3.64	3.86
ช่อง 3	3.80	-	0.00 (0.982)	0.16 (0.078)	-0.06 (0.384)
ช่อง 7	3.80		-	0.16 (0.136)	-0.06 (0.508)
ช่อง 9	3.64			-	-0.22* (0.002)
ช่อง ITV	3.86				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 – 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมชมช่อง 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		4.05	3.91	4.12	4.20
ช่อง 3	4.05	-	0.14 (0.219)	-0.07 (0.393)	-0.15* (0.044)
ช่อง 7	3.91		-	-0.21* (0.048)	-0.29* (0.003)
ช่อง 9	4.12			-	-0.08 (0.274)
ช่อง ITV	4.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00- 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 3 และช่อง 7 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .15 และ .29 ตามลำดับ

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 7 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .21

ส่วนผู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ช่อง	$\bar{X}$	ช่อง 3	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง ITV
		3.72	3.77	3.69	3.88
ช่อง 3	3.72	-	-0.05 (0.609)	0.03 (0.744)	-0.16* (0.023)
ช่อง 7	3.77		-	0.08 (0.424)	-0.11 (0.225)
ช่อง 9	3.69			-	-0.19* (0.005)
ช่อง ITV	3.88				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

ผู้ชมที่ชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ดีกว่า ผู้ชมที่ชมช่อง 3 และช่อง 9 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16 และ .19 ตามลำดับ

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

โดยจะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ดังนี้

ตาราง 42 แสดงความแตกต่างกันของทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ	$\bar{X}$	S.D.	F	p
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญและน่าสนใจ	3.89	.44	0.713	0.614
ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	3.95	.53		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	3.83	.40		
	บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	3.96	.49		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญและน่าสนใจ	4.16	.47	0.942	0.453
คุณค่าข่าว	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	4.13	.45		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	4.06	.49		
	บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	4.25	.40		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญและน่าสนใจ				

ตาราง 42 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการ ข่าว “ไอทีวี สอดนิวส์”	เหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชม รายการข่าวของสถานีที่ชอบชม	$\bar{X}$	S.D.	F	p
	รายการข่าวภาคค่ำ				
คุณลักษณะข่าว	เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	3.76	.53	1.346	0.244
	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	3.91	.56		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	3.67	.40		
	บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	3.87	.58		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	4.13	.53	0.964	0.440
บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	4.09	.58		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	3.97	.53		
	บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	4.21	.50		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	3.77	.48	1.093	0.364
การใช้ประโยชน์จากข่าว	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	3.91	.57		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	3.84	.42		
	บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	3.74	.46		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ	3.95	.39	0.763	0.577
ทัศนคติโดยรวม	รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน	4.00	.45		
	ความน่าเชื่อถือของรายการ	3.88	.37		
	บุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว	4.01	.36		
	เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ				

จากตาราง 42 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการ ข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการ ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชอบต่างกัน ด้านเหตุผล มี ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .009 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญ ที่สุดในการชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชอบต่างกัน มี ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

คุณค่าข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการ ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชอบต่างกัน มีทัศนคติที่มี ต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้

คุณลักษณะข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .029 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการ ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชอบต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อ การชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญ ที่สุดในการชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชอบต่างกัน มี ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .028 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 43 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1	ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	
ข้อ 1.1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.2	อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.4	ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.5	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 1.6	ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2	ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	
ข้อ 2.1	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ชอบชมมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านประเภทรายการข่าวที่ชอบชม ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	
ข้อ 2.2.1	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.2	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมือง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.2.3	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.3	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาที่ชอบชมรายการข่าวบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	

ตาราง 43 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	สรุปผลการทดสอบ
ข้อ 2.4	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานที่ที่ชมชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ข้อ 2.5	พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานที่ที่ชมชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครในด้าน ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการข่าวของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
5. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการชมรายการข่าว

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน
2. ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำกรวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลาก เพื่อเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 10 เขต จากเขตในกรุงเทพมหานคร 50 เขต

1.เขตคลองสาน	2.เขตคลองสามวา	3.เขตคลองเตย	4.เขตคันนายาว	5.เขตจตุจักร
6.เขตจอมทอง	7.เขตดอนเมือง	8.เขตดินแดง	9.เขตดุสิต	10.เขตตลิ่งชัน
11.เขตทวีวัฒนา	12.เขตทุ่งครุ	13.เขตธนบุรี	14.เขตบางกะปิ	15.เขตบางกอกน้อย
16.เขตบางกอกใหญ่	17.เขตบางขุนเทียน	18.เขตบางเขน	19.เขตบางคอแหลม	20.เขตบางซื่อ
21.เขตบางนา	22.เขตบางบอน	23.เขตบางพลัด	24.เขตบางรัก	25.เขตบางแค
26.เขตบึงกุ่ม	27.เขตปทุมวัน	28.เขตประเวศ	29.เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	30.เขตพญาไท
31.เขตพระนคร	32.เขตพระโขนง	33.เขตภาษีเจริญ	34.เขตมีนบุรี	35.เขตยานนาวา
36.เขตราชเทวี	37.เขตราชวัตรบูรณะ	38.เขตลาดกระบัง	39.เขตลาดพร้าว	40.เขตวังทองหลาง
41.เขตวัฒนา	42.เขตสะพานสูง	43.เขตสาทร	44.เขตสายไหม	45.เขตสัมพันธวงศ์
46.เขตสวนหลวง	47.เขตหนองจอก	48.เขตหนองแขม	49.เขตหลักสี่	50.เขตห้วยขวาง

ดังนั้น เขตที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. เขตหลักสี่
2. เขตบางรัก
3. เขตจตุจักร
4. เขตบางคอแหลม
5. เขตบางพลัด
6. เขตทุ่งครุ
7. เขตสาทร
8. เขตบางเขน

9. เขตพญาไท

10. เขตบางกะปิ

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจากเขตที่ได้เลือกไว้ในเขตขั้นที่ 1 จะได้จำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเขตละประมาณ 38-39 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายในเขตที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 และตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ คำถามเป็นแบบปลายปิด คำถามมี 6 ข้อ มีลักษณะคำถามเป็นแบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลระดับการประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ทั้ง 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี สดนิวส์” ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว รวมจำนวน 28 ข้อลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด แบ่งเป็น 5 ระดับทัศนคติ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อทดสอบว่าคำถามในแต่ละข้อ และในแต่ละส่วนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่
5. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยพิจารณาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังนี้
ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7439 ด้านคุณค่าข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8348 ด้านคุณลักษณะข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8378 ด้านบุคลิกของผู้ประกาศข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9078 และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.8284

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1. คำนวณค่าสถิติร้อยละข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

1.2. คำนวณค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าว และทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว โดยหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

ในด้าน เพศ และสถานภาพสมรส ใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในด้าน อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และระดับรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ระหว่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD (Least-Significant Different)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมรายการข่าว

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า

ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชมรายการข่าวช่อง ITV ประเภทรายการข่าวที่ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบชม 3 อันดับแรก ได้แก่ ข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง และ ข่าวเศรษฐกิจ ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวในช่วงเวลา ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30 สถานที่ที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด คือ ช่อง ITV เพราะเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ชมมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความรู้ความสามารถของทีมข่าว ความครบถ้วนของข่าวที่น่าเสนอ การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักในการนำเสนอข่าว ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว และความสามารถแยกข้อเท็จจริงและความเห็นจากกันได้

ด้านคุณค่าข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าว อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่น่าเสนอ และการนำเสนอข่าวที่กำลังได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด

ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถขุดค้นข่าวที่ลึกถึงข้อเท็จจริงยังไม่ได้มีการเปิดเผยมานำเสนอ ความโดดเด่นของข่าวที่น่าเสนอ และ การนำเสนอข่าวที่จะกระทบความเป็นอยู่ของประชาชนส่วนรวม

ด้านคุณลักษณะข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณลักษณะข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณลักษณะข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความกะทัดรัดชัดเจนของข่าว ความถูกต้องของข่าวที่น่าเสนอ ความเป็นกลางของเนื้อหาข่าว และการนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านอย่างสมดุล

ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว อยู่ในระดับดีมาก ในข้อ ความชัดเจนของน้ำเสียง

ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ ความสามารถในการประกาศข่าว ความกระฉับกระเฉงในการเสนอข่าว ความเชื่อมั่นในตนเอง ความถูกต้องในการใช้ภาษาและอักขระ ความเหมาะสมของรูปร่างและการแต่งกาย และไหวพริบปฏิภาณ

ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว อยู่ในระดับดี ในข้อ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์และความเป็นไปของสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมของการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ นำไปใช้สนทนาประจำวัน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ เพื่อตอกย้ำทัศนคติและความคิดเห็นส่วนตัว และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีเพศต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านคุณลักษณะข่าว ผู้ชมที่มีอายุต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน

ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมในการชมรายการข่าวที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน โดยแยกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ที่ท่านชอบชมมากที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณลักษณะข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านประเภทรายการข่าวที่ชอบชมที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.2.1 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวบันเทิงต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.2 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมือง ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณลักษณะข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2.3 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านช่วงเวลาชมรายการข่าวบ่อยที่สุด ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่า ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00- 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 – 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณลักษณะข่าว บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าวแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ชมที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 – 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านคุณค่าข่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.5 พฤติกรรมในการชมรายการข่าว ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่เลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ต่างกัน

เมื่อพิจารณาพบว่าผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00-23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชมต่างกัน ด้านเหตุผล มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน เป็นดังนี้

ผู้ชมที่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ทางสถานีโทรทัศน์ที่ชมต่างกัน ด้านเหตุผล มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว ด้านคุณค่าข่าว ด้านคุณลักษณะข่าว ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว และด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาอภิปราย ผลดังนี้คือ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22-28 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท เมื่อพิจารณาถึงด้านอายุ การศึกษา และระดับรายได้ พบว่าสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ซึ่งระบุไว้ในรายงานประจำปี 2548 บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน) หน้า 15 ว่า รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ถูกกำหนดให้เป็นรายการโปรดของคนวัยทำงาน ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้ พบว่ากลุ่มคนที่ชมรายการ “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ส่วนใหญ่มีอายุ 22 – 28 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งจบการศึกษา และเริ่มทำงาน

2. การศึกษาพฤติกรรมชมรายการข่าวพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวบันเทิง ข่าวการเมือง และข่าวเศรษฐกิจ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมข่าวประเภทข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ เป็นอันดับแรกๆ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข่าวดังกล่าวเป็นประเภทข่าวหลัก ที่มีความจำเป็นจะต้องติดตามการเคลื่อนไหว เพื่อนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ในการทำงาน หรือเพื่อพูดคุยกับคนอื่น ๆ

เมื่อพิจารณาถึง ผู้ชมส่วนใหญ่ชมรายการข่าวในช่วงเวลา ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30-20.30 อาจมีสาเหตุเนื่องมาจาก กลุ่มเป้าหมายของผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมายได้เดินทางถึงที่พักอาศัยแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and D.Ruben) (อ้างอิงจาก ปรมะ สตะเวทิน. 2539 : 122) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกในการสื่อสารว่า สภาพวะ (Context) คือ สถานที่ บุคคล และเวลาที่มีอยู่ การสื่อสารต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชน

ด้านเหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้ชมเลือกชมรายการข่าวของสถานีที่ชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 - 23.00 มากที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกชมสถานีนั้นๆ เพราะเป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เป็นรายการข่าวที่มีการสรุปประเด็น และเจาะลึกข่าวสำคัญๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 68) ในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร ในหัวข้อ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) และตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เนื่องจากผู้ชมอาจมีความเห็นว่ารายการข่าว “ไอทีวี

3. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้ชมมีทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวโดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจากรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ได้มีการสัมภาษณ์สด แหล่งข่าวในรายการ ทำให้ผู้ชมได้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ รวมถึงทางรายการยังกล้าที่จะนำเสนอข่าวเพื่อความยุติธรรมในสังคม เนื่องจากสถานีอื่นๆ ไม่กล้าที่จะนำเสนอ เพราะเกรงกลัวอิทธิพล แต่ทางรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” สามารถนำเสนอภาพ และนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความยุติธรรมในสังคม และคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลัก

ด้านคุณค่าข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณค่าข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเนื้อหาของข่าวที่นำเสนอมีการเจาะลึกถึงประเด็นข่าวที่กำลังได้รับความสนใจจากประชาชน รวมถึงสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที สามารถเข้าถึงพื้นที่เกิดเหตุได้ก่อนสถานีอื่น ทำให้ข่าวนั้นมีคุณค่ามาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา ปิยะศิริศิลป์ (2544) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการสายตรงไอทีวี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอย่างมาก ในด้านเนื้อหา รายการข่าวที่นำเสนออยู่ในความสนใจ และทันเหตุการณ์มากที่สุด

ด้านคุณลักษณะข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านคุณลักษณะข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากข่าวที่นำเสนอในรายการมีความกระชับ ไม่เยิ่นเย้อ รวมถึงมีการนำเสนอข่าวด้วยเนื้อหาที่ถูกต้อง นำเสนอข้อมูลทั้ง 2 ด้านทั้งผู้กล่าวหา และผู้ถูกกล่าวหา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ชมได้นำไปพิจารณาในการชมข่าว ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีคุณลักษณะของข่าว (มาลี บุญศิริพันธ์.2526) ที่กล่าวว่า คุณลักษณะของข่าวควรมีความกะทัดรัดชัดเจน

ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี ซึ่งผู้ประกาศข่าวของรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” คือคุณกิตติ สิงหาปัด เป็นคนที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีความกระตือรือร้นในการนำเสนอข่าว

ด้านการใช้ประโยชน์จากข่าว พบว่า ผู้ชมมีทัศนคติด้านการใช้ประโยชน์จากข่าวต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม อยู่ในระดับดี ทั้งนี้เนื่องจากข่าวที่รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” นำเสนอนั้น มีความถูกต้อง ชัดเจน ทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการข่าวทางโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวทางโทรทัศน์ประจำวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ตามสมมุติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ ปรากฏดังนี้

4.1 อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชฎา โคลิน คริปส์ ที่ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุน้อย จะมีทัศนคติ และความพึงพอใจสูงกว่าคนที่อายุมาก ทำให้ตรงกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ ของปรมะ สตะเวทิน (2531 : 105) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปคนอายุน้อยมักมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ใจร้อน มองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากคนที่มีอายุ มีประสบการณ์ชีวิต ผ่านปัญหาต่างๆ ตลอดจนมีการผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่อายุน้อย

4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชฎา โคลิน คริปส์ ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท” . และ อนุชิต มุราธาทิพย์ ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ และความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีระดับการศึกษาน้อยจะมีทัศนคติ และความพึงพอใจจากการชมรายการมากกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ชมที่มีการศึกษา

4.3 ผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รัชฎา โคลิน คริปส์ ที่ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท” . และอนุชิต มุรธาทิพย์ ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีทัศนคติ และความพึงพอใจต่อการชมรายการแตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีระดับรายได้ต่ำ มีทัศนคติ และความพึงพอใจจากการชมรายการมากกว่าผู้ชมที่มีรายได้สูงกว่า ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ชมที่มีรายได้ระดับต่ำกว่า จะมีความคาดหวังต่อการรายการต่ำกว่าผู้ชมที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศราวดี ชำนาญกิจ (2542) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์” พบว่า ผู้ชมที่มีระดับรายได้สูง จะมีความคาดหวังการใช้ประโยชน์จากรายการในระดับสูงกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ชมที่มีรายได้สูงจะมีการศึกษาสูง และมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี ทำให้คาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง และอาจตั้งเป้าหมายในการชมรายการเพื่อสาระ และข้อมูลเชิงลึก และเมื่อรู้สึกว่าไม่ได้ข้อมูลเท่าที่ตนคาดหวัง ก็ทำให้เกิดความพึงพอใจที่ต่ำกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่ำ

5. การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมในการชมรายการข่าว ซึ่งปรากฏ ดังนี้

5.1 ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน พบว่า ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 3, 7 และ 9 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลาวลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจที่มีต่อการรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11) ของ

5.2 ผู้ชมที่มีความชอบชมรายการข่าวประเภทข่าวการเมืองต่างกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณี อธินันทนากการ. (2546). ที่ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข่าวเศรษฐกิจมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือข่าว การเมือง และข่าวสังคม เป็นอันดับ 2 และ 3 โดยอาจมีสาเหตุจาก สภาพการเมืองในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นโยบายทางการเมืองยังไม่มี ความชัดเจน ทำให้ผู้ชมต้องมีการติดตามข่าวตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พัทธินทร์ เศวตสุทธิพันธ์ ได้ศึกษาเรื่อง “การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” พบว่าในส่วนการใช้ประโยชน์นั้น การนำรายการข่าวโทรทัศน์ไป ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และนำไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์

5.3 ผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00– 23.00 ของสถานีโทรทัศน์ต่างช่องกัน มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ชมที่ชอบชมรายการข่าว ภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 –23.00 ของสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 3 และ 9 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ แมคคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker .1979 : p.51-52) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน ซึ่งมีในเรื่องของ เพื่อต้องการทราบถึงเหตุการณ์ (Surveillance) และเพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าว ช่อง ITV เป็นเพียงช่องเดียวที่นำเสนอรายการข่าว จึงทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง ITV มีทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” โดยรวม ดีกว่า ผู้ชมที่ชอบชมช่อง 3 และ 9

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว โดยรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ควรที่จะปรับปรุง พัฒนาด้านความน่าเชื่อถือให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นกว่าเดิมได้ โดยผู้ผลิตรายการสามารถปรับเนื้อหาของรายการโดยนำเสนอข่าวที่สาธารณชนจะได้ประโยชน์เป็นหลัก รวมถึงควรมีการพัฒนา และเสริมสร้างทักษะเพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถของทีมข่าวเพื่อที่จะสามารถนำเสนอข่าวได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ด้านคุณค่าข่าว ซึ่งรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ผู้ชมรายการมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดี ซึ่งควรที่จะพัฒนาให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ โดยผู้ผลิตรายการ และทีมข่าว หรือแม้แต่สถานีข่าวอื่นๆ ที่ต้องการเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่ง ควรที่จะนำเสนอข่าวที่เป็นลักษณะขุดค้นข่าวที่มีความลึกซึ้งซับซ้อน ข่าวที่เป็นที่สนใจของประชาชน สถานีอื่นไม่สามารถนำเสนอได้ ซึ่งจะทำให้ความนิยมในรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เพิ่มมากขึ้นได้ รวมถึงการรักษาคุณภาพด้านการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และการนำเสนอข่าวที่กำลังได้รับความสนใจอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาคุณภาพด้านนี้ให้ดียิ่งขึ้น

3. การที่รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” รวมถึงรายการข่าวของสถานีช่องอื่นๆ จะสร้างคุณลักษณะข่าวให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ชมได้นั้น ควรนำเสนอข่าวให้มีความกะทัดรัด ชัดเจนมากขึ้น รวมถึงความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว โดยต้องทำการวิเคราะห์ข่าวอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้ชมมากขึ้น

4. การที่รายการข่าวจะเป็นรายการข่าวอันดับหนึ่งได้นั้น ผู้ประกาศข่าวจะมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นหากรายการข่าวช่องอื่นๆ ต้องการที่จะเป็นสถานีข่าวอันดับหนึ่งนอกจากเนื้อหาข่าวที่มีคุณภาพแล้ว ก็ควรจะต้องหาผู้ประกาศข่าวที่มีบุคลิกที่ดี มีความกระตือรือร้น มั่นใจในตัวเอง มีไหวพริบปฏิภาณ และที่สำคัญที่สุด จะต้องไม่นำเสียงที่ชัดเจน ฟังแล้วเข้าใจง่าย

5. ผู้ผลิตรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ควรที่จะปรับปรุงเนื้อหาข่าวเพื่อที่จะทำให้ผู้ชมสามารถนำข่าวเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันให้มากขึ้น เนื่องจากการใช้ประโยชน์จากข่าวมีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์ดี ดังนั้นหากมีการปรับเนื้อหาที่ผู้ชมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น เช่นนำเสนอข่าวโดยใช้ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ เพื่อที่จะทำให้ผู้ชมทุกระดับสามารถเข้าใจข่าวได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้ชมสามารถนำข่าวเหล่านั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น

6. รายการข่าวของสถานีอื่นๆ อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างตามกลุ่ม อายุ และระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งจะทำให้มีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวแตกต่างกัน ดังนั้นหากรายการข่าวมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะทำให้รูปแบบ เนื้อหาข่าว และวิธีการนำเสนอข่าว ที่ทิศทางที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

7. รายการข่าวของสถานีอื่นๆ ควรมีการนำเสนอข่าวการเมืองให้มากขึ้น เนื่องจากทัศนคติของผู้ชมต่อข่าวด้านการเมืองมีความแตกต่างกัน ดังนั้นรายการข่าวของสถานีอื่นๆ รวมถึงรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ควรปรับเนื้อหาข่าวการเมืองให้เข้าใจง่าย เพื่อ จะทำให้ระดับทัศนคติของรายการข่าวนั้นๆ เพิ่มมากขึ้นได้

8. เนื่องจากระดับทัศนคติด้านช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อระดับทัศนคติ ดังนั้นหากสถานีข่าวต้องการให้ระดับทัศนคติด้านนี้ดีขึ้น ก็ควรที่จะนำเสนอข่าวให้สอดคล้องกับเวลาที่กลุ่มเป้าหมายของรายการข่าวนั้นๆ สะดวก ดังเช่น รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ที่กลุ่มเป้าหมายคือ คนทำงาน ดังนั้นจึงนำเสนอข่าวในช่วงเวลา 21.10 – 22.10 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายกลับถึงบ้านแล้ว และเป็นเวลาที่กลุ่มเป้าหมายสะดวกในการชม จึงทำให้รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เป็นรายการข่าวที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาเปรียบเทียบกับรายการข่าวของสถานีอื่นๆ ที่ออกอากาศในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลของผู้ชมที่เลือกชมข่าวในแต่ละสถานี เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนารายการให้ดีขึ้น

2. ทำการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดด้วย เนื่องจากเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ รวมถึงมีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่แตกต่างจากกรุงเทพ ซึ่งอาจจะทำให้ได้ข้อมูลที่แตกต่างจากเดิม

3. ทำการศึกษาในแต่ละช่วงของรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงจุดเด่น และจุดที่ควรปรับปรุงในแต่ละช่วง

4. ทำการศึกษา รายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์ ฮอตวิคเอนส์” ที่นำเสนอในวันเสาร์ และอาทิตย์ เพื่อจะทำให้ทราบถึงความนิยม และข้อดี และข้อด้อยของรายการทั้งสอง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรุงเทพมหานคร. (2549). สำนักงาน 50 เขต. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2549, จาก www.bma.go.th
- กันยา สุวรรณแสง. (2533). การพัฒนาบุคลิกภาพและการปรับตัว. กรุงเทพฯ : บำรุงสาสน์
- กัลยา วาณิชย์บัญชา.(2548) การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หจก.ซี เค แอนด์ เอส โฟโตสตูดิโอ
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- กฤษณ์ เวชสาร. (2541) . การวัดทัศนคติ ปีที่ 20 ฉบับที่ 75 . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปรัทัศน์
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2540). ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. (2525). ข่าวโทรทัศน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เดโช สวานานนท์. (2518). จิตวิทยาสังคม (ฉบับแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2537). องค์การและการบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- _____. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ธิดิมา ปิยะศิริศิลป์. (2544). ศึกษาพฤติกรรม การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ สายตรงไอทีวี. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิลาวัณย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนใน กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง. วิทยานิพนธ์ พศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นิตยสารผู้จัดการ. (2549) . เม็ดเงินค่าโฆษณาของรายการข่าว. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2549, จาก www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=38002
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิธีการสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก.
- บริษัทไอทีวี จำกัด (มหาชน). (2549). รายงานประจำปี 2548. สืบค้นเมื่อ 9 สิงหาคม 2549, จาก www.itv.co.th
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ ภาพพิมพ์

- เปรมวดี วิทวัสสิน. (2548) *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานธนาคาร ยู ไอ บี รัตนสิน จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- เปลื้อง ณ นคร. (2515) . *จิตวิทยาสำหรับชีวิต* . กรุงเทพฯ : รวมสาสน์
- พัชนี เขยจรรยาและคณะ. (2538). *แนวคิด หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง
- พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2536). *การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมในการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2543). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ดับเบิ้ลนายน์
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช และคณะ. (2539). *การรายงานข่าวชั้นสูง*. กรุงเทพฯ : สามัคคีสาร
- พีระ จิโรภณ. (2529). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมธิราช
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2526). *หลักการประเมินคุณค่าข่าว. คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- รวิวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์. (2533). *การวัดทัศนคติเบื้องต้น*. ชลบุรี : ภาควิชาหลักสูตร และการสอน มหาวิทยาลัยบูรพา
- รัชฎา โคลิน คริปส์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “ถึงลูกถึงคน” ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- วิยดา เกียวกุล. (2542). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศรีธรรม ธนะภูมิ. (2535). *การพัฒนาทางอารมณ์ และบุคลิกภาพ* . กรุงเทพฯ : ภาควิชาจิตเวชศาสตร์ คณะแพทยศาสตร์ โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

- ศุภวรรณ จุญญเมธา. (2538). *ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนรับฟังรายการข่าววิทยุในลักษณะสนทนาข่าว ศึกษาเฉพาะกรณี : รายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน)*
 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2544). *การพัฒนาศิลปะการพูด. กรุงเทพฯ : รวมสาสน์*
- สมเกียรติ สุจันนิก. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชม รายการข่าว ทาง สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*
- สุณี อธินันทนากการ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร*
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.*
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- _____. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.*
- สิริทิพย์ ชันสุวรรณ. (2539). *การหนังสือพิมพ์เบื้องต้น . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2549). *รายงานผลเบื้องต้นสำรวจสื่อมวลชน 2546. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2549, จาก www.nso.go.th*
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- _____. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับปรับปรุง). พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*
- อนูชิต มุรธาพิทย์ (2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สารนิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*
- อรรถัย ศรีสันติสุข. (2528). *ความรู้เบื้องต้น เกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2529). *โทรทัศน์ : วิธีคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าว ของสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม.(สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*

อิศรวดี ชำนาญกิจ. (2542). *ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานครต่อรายการด้านการเมืองที่เสนอทางสถานีโทรทัศน์.สารนิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.*

Applbaum, Ronald L., et.al. (1973). *Fundamental Concepts in Human Communication*. San Francisco : Canfield Press

Chamly, Mitchell V. (1975). *Reporting*. New York : Halt Rinehart and Winston.

Giulford , G.P (1959). *Personality*. Newyork : McGraw Hill Inc

Goods, Carter Victor. (1973). *Dictionary of Education*. 3rd ed. New York : McGraw – Hill Book Company

Hilgard , Ernest R. (1967). *Introduction to Psychology*. Newyork : Harcourts , Brace and World, Inc

McCombs, Maxwell E. and Becker, Lee B. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs. N.J. Prentice Hall.

Moisier,Nancy R. and Ahlgren, Andrew. *Credibility of Precision Journalism*. Journalism Quarterly (Autumn 1981) : 375

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7thed. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice Hall

Schramm, W. and D. White.(1949) *Age, Education,economic status* : factors in newspaper Reading. Journalism Quarterly 26:149-162.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของผู้ชมใน
เขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบใดๆ จากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดย
แบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่2 พฤติกรรมการชมรายการข่าว

ส่วนที่3 ทัศนคติที่มีต่อการชมรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์” ในด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่า
ข่าว คุณลักษณะข่าว คุณลักษณะของผู้ประกาศข่าว และการใช้ประโยชน์จากข่าว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 22 ปี

() 22-28 ปี

() 29-35 ปี

() 36-42 ปี

() 43-49 ปี

() 50-56 ปี

() 57 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส

() หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. การศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส.

()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| ☐ เจ้าของกิจการ | ☐ อื่นๆ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 10,001-20,000 บาท |
| ☐ 20,001-30,000 บาท | ☐ 30,001-40,000 บาท |
| ☐ 40,001-50,000 บาท | ☐ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านชอบชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 |
| ☐ ช่อง 7 | ☐ ช่อง 9 Modern nine TV |
| ☐ ช่อง 11 | ☐ ช่อง ITV |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านชอบชมรายการข่าวประเภทใดบ้าง (เลือกตอบ 3 ประเภท)

- | | |
|--|---|
| ☐ ข่าวในพระราชสำนัก | ☐ ข่าวการเมือง |
| ☐ ข่าวเศรษฐกิจ | ☐ ข่าวต่างประเทศ |
| ☐ ข่าวสังคม | ☐ ข่าวอาชญากรรม |
| ☐ ข่าวกีฬา | ☐ ข่าวบันเทิง |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. โดยปกติท่านชมรายการข่าวในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ข่าวภาคเช้า 6.00 – 10.30 | ☐ ข่าวภาคเที่ยง 11.00 – 13.00 |
| ☐ ข่าวภาคเย็น 17.30 – 19.30 | ☐ ข่าวภาคหัวค่ำ 19.30 – 20.30 |
| ☐ ข่าวภาคค่ำ 21.00 – 23.00 | ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ในช่วงรายการข่าวภาคค่ำ ตั้งแต่เวลา 21.00 – 23.00 ท่านชอบชมรายการข่าวทางสถานีใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 |
| ☐ ช่อง 7 | ☐ ช่อง 9 Modern nine TV |
| ☐ ช่อง 11 | ☐ ช่อง ITV |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

5. เหตุผลใดที่ท่านเลือกชมรายการข่าวของสถานีในข้อ 4 มากที่สุด

- () เป็นข่าวที่มีความสำคัญ และน่าสนใจ () รายงานข่าวได้ถูกต้องชัดเจน
 () ความน่าเชื่อถือของรายการ () สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
 () บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว () อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับทัศนคติของท่านที่มีต่อรายการข่าว “ไอทีวี ฮอตนิวส์”

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่างยิ่ง 1
1. ความเป็นกลางในการนำเสนอข่าว					
2. ความครบถ้วนของข่าวที่นำเสนอ					
3. ความสามารถแยกข้อเท็จจริง และ ความเห็นจากกันได้					
4. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหลักในการนำเสนอข่าว					
5. ความรู้ความสามารถของทีมข่าว					

คุณค่าข่าว	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีอย่างยิ่ง 1
6. ความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ของข่าวที่ นำเสนอ					
7. การนำเสนอข่าวที่กำลังได้รับความสนใจ อย่างต่อเนื่องและใกล้ชิด					
8. ความโดดเด่นของข่าวที่นำเสนอ					
9. ความสามารถขุดค้น ข่าวที่ลึกซึ้งซับซ้อน ยังไม่ได้รับการเปิดเผย มานำเสนอ					
10. การนำเสนอข่าวที่จะกระทบความเป็นอยู่ ของประชาชนส่วนรวม					

คุณลักษณะข่าว	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่างยิ่ง 1
11.ความกะทัดรัด ชัดเจนของข่าว					
12.ความถูกต้องของข่าวที่นำเสนอ					
13.ความเป็นกลางของเนื้อหาข่าว					
14.การนำเสนอข้อมูลทั้งสองด้านอย่างสมดุล					

บุคลิภาพของผู้ประกาศข่าว	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่างยิ่ง 1
15. ความเหมาะสมของรูปร่าง และการแต่งกาย					
16. ความชัดเจนของน้ำเสียง					
17. ความถูกต้องในการใช้ภาษา และอักขระ					
18. ความสามารถในการประกาศข่าว					
19. ไหวพริบปฏิภาณ					
20. ความกระฉับกระเฉงในการเสนอข่าว					
21. ความเชื่อมั่นในตนเอง					

การใช้ประโยชน์จากข่าว	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก 5	ดี 4	ปานกลาง 3	ไม่ดี 2	ไม่ดีย่างยิ่ง 1
22.เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ และความเป็นไปของสังคม					
23.เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน					
24.เพื่อต้องการคำแนะนำในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ					
25.นำไปใช้สนทนาประจำวัน					
26.เพื่อสร้างความรู้สึกของการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์					
27.เพื่อตอกย้ำทัศนคติ และความคิดเห็นส่วนตัว					
28.เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	สุรัชย์ ไตพิพัฒน์ชัย
วันเดือนปีเกิด	3 มกราคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	164/97 ซอยประชาอุทิศ 72 ถนนประชาอุทิศ เขตทุ่งครุ กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10140

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนไตรมิตรวิทยาลัย
พ.ศ. 2543	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร