

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรรถัย เจริญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อรรถัย เจริญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อรทัย เจริญผล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2553

อรรถัย เจริญผล. (2553). *ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของ*

ผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

การวิจัยครั้งนี้ กำหนดความมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์ จำนวน 400 คน โดยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 – 50 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 60,000 – 100,000 บาท มีทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์คอลัมน์ข่าวต่างประเทศ และข่าวการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์คอลัมน์ข่าวทั่วไปและข่าวการเมืองข่าวกีฬา ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน ข่าวสังคมข่าวยานยนต์ ข่าวสารบันเทิง ข่าวทางด้านIT และข่าวการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

**READER 'S ATTITUDE AND SATISFACTION TOWARDS THE NEWS OF BANGKOK
POST NEWSPAPER IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**

**AN ABSTRACT
BY
ORATHAI CHAROENPHOL**

**Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
October 2010**

Orathai Charoenphol. (2010). *Reader's Attitude and Satisfaction towards the News of Bangkok Post Newspaper in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University.
Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study readers' demographic data affecting their satisfaction towards news of Bangkok Post newspaper and to study relationship between readers' attitude and readers' satisfaction towards Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area. Sample size in this research is 400 readers of Bangkok Post newspaper. Analysis uses method of descriptive statistics such as percentage, standard deviation, and analysis method of inferential statistics such as one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient is used. Results are as follows:

Most samples are female, aging between 41 and 50 years old, working as private company employees, holding bachelor degree and having monthly income between 60,000 and 100,000 baht. Overall readers' attitude towards news of Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area is at the good level ; moreover , overall readers' satisfaction towards news of Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area is at the high level.

Bangkok Post newspaper readers with different age, education level and career influence different satisfaction towards Bangkok Post newspaper with statistical significance of 0.01 level.

Overall readers' attitudes towards Bangkok Post newspaper have positively moderate related to readers' satisfaction towards Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

Readers' attitudes towards Bangkok Post newspaper in international news column in World section and in traveling news column in Horizon section have positively moderate related to readers' satisfaction towards Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

Readers' attitudes towards Bangkok Post newspaper in general and political news column in General and Politics section, sport news column in Sport section, business news column in Business section, social news column in Outlook section, motoring column in Motoring section, entertainment news column in Real Time section, information

technology news column in Database section and education news column in Learning Post section have positively slightly low related to readers' satisfaction towards Bangkok Post newspaper in Bangkok metropolitan area with statistical significance of 0.01 level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และ ข้อคิดเห็นต่างๆ ในการจัดทำงานวิจัยนี้อย่างละเอียด ทุกขั้นตอน ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิษฐ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นความรู้ที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและการทำงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา พี่ และน้อง ที่ให้กำลังใจในการเรียนและการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อันเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์อันเกิดจากจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณ บิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน จนผู้วิจัยประสบความสำเร็จในการศึกษา และจะเป็นพื้นฐานในอาชีพการงานในอนาคตต่อไป

อรทัย เจริญผล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	13
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	22
แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์.....	28
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	52
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์.....	53
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	53
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	80
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	90
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
บรรณานุกรม.....	96
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก.....	102

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ข.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	49
2 แสดงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	51
3 แสดงระดับทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	52
4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	53
5 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จำแนกตามเพศ	54
6 แสดงความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ จำแนกตามเพศ.....	55
7 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ.....	56
8 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ.....	56
9 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	57
10 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	58
11 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	59
12 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	60
13 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ.....	62
14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ.....	62
15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3.....	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
17 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	66
19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	72
22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปี 2552.....	3
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model).....	15
4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า.....	24
5 ภาพประกอบหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

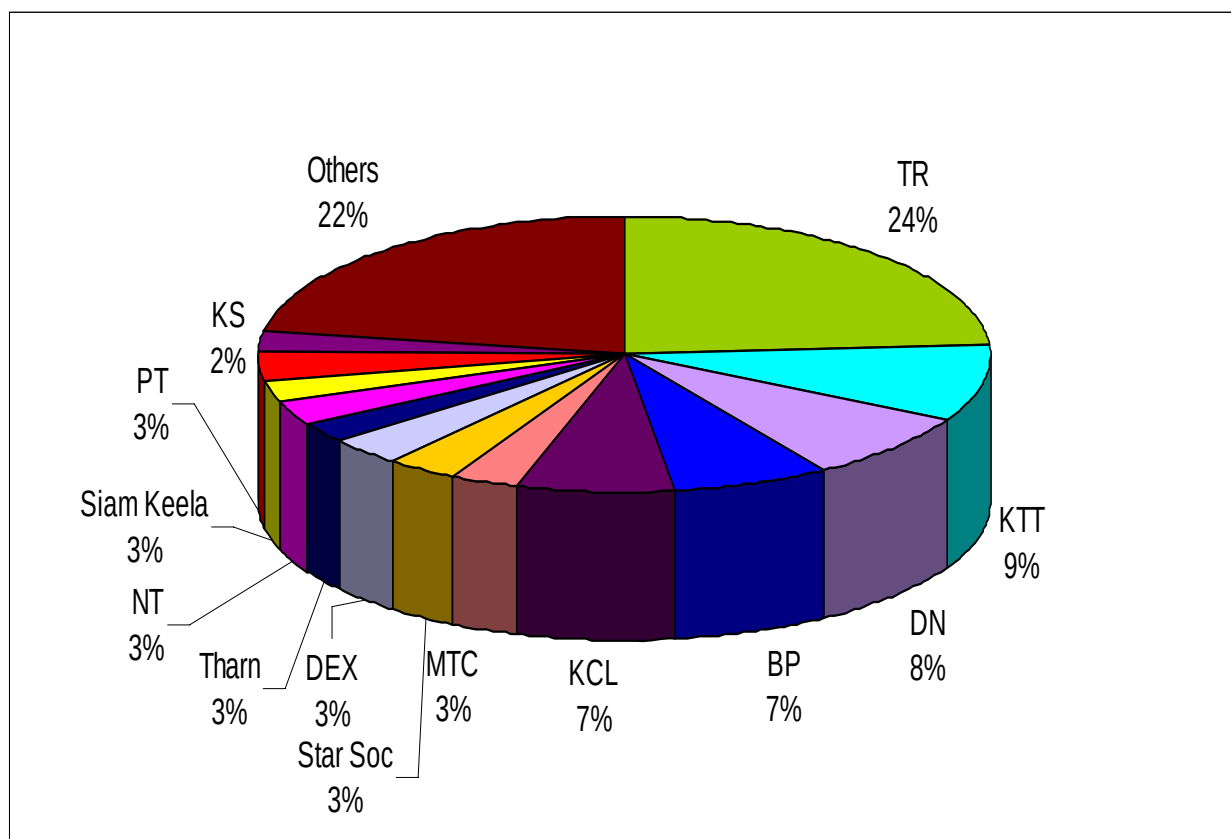
หนังสือพิมพ์เป็นหนึ่งในสื่อมวลชนที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสาร ที่มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการใช้ชีวิตของบุคคล ในปัจจุบันหนังสือพิมพ์มีอิทธิพลต่อกลุ่มบุคคลและสังคม หนังสือพิมพ์สามารถพัฒนาทัศนคติ ความคิด และความเชื่อของบุคคลในสังคม หนังสือพิมพ์มีหน้าที่ในการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้และความบันเทิง หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อเก่าแก่ที่สุดที่มนุษย์ใช้เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน หนังสือพิมพ์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลและมีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมรวมทั้งการพัฒนาประเทศในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง ฯลฯ และยังช่วยสร้างพื้นฐานการปกครองระบอบประชาธิปไตยให้กับประชาชนในสังคม เนื่องจากการจัดทำหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ ดำเนินการโดยเอกชน การรายงานเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวและความเป็นไปในสังคม จึงเป็นไปอย่างมีอิสระและเสรีภาพ ภายใต้พันธะความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและการควบคุมของกฎหมายและพระราชบัญญัติการพิมพ์ ข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่ปรากฏตามหน้าหนังสือพิมพ์จึงได้รับความเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้อ่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวคุณภาพซึ่งเน้นเนื้อหาที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อช่วยยกระดับความรู้ ความคิด ความเข้าใจ และจิตใจของประชาชนผู้อ่านให้อยู่ในระดับสูงขึ้นกว่าที่เป็นอยู่โดยการรายงานเรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ประชาชนทราบอย่างรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ นอกจากนี้ ยังช่วยรวบรวมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่ายเพื่อรายงานให้ประชาชนรับทราบ และสามารถวินิจฉัยสถานการณ์ได้ถูกต้องยิ่งขึ้น

ข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อประเภทที่แตกต่างกันนี้ย่อมมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ในการกระตุ้นความสนใจในเรื่องเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมในระดับต่างกัน ความแตกต่างในระดับใดนั้น ไม่เพียงเกี่ยวข้องกับธรรมชาติของสื่อชนิดนั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยในเรื่องคุณภาพข่าวสาร นักวิชาการด้านสื่อมวลชนให้ความสนใจในคุณภาพของข่าวที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชนแต่ละประเภท การศึกษา ในอดีตพบว่าองค์ประกอบที่มีส่วนกำหนดคุณภาพของข่าวในสื่อแต่ละประเภท มีลักษณะต่างกันแต่ก็ยังมีบางองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน มาลี บุญศิริพันธ์ (2526) ประชัน วัลลิโก (2531) และ ตรุณี หิรัญรักษ์ (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) สรุปว่าคุณภาพของข่าวหนังสือพิมพ์ขึ้นอยู่กับความถูกต้องแม่นยำ (accuracy) ความสมดุล (balance) ความเป็นกลาง (objectivity) ความกะทัดรัดและชัดเจน (concise and clear) และความทันต่อเหตุการณ์ (recentness หรือ timely) ในทำนองคล้ายกัน เซฟเวอร์ริน และ แทงคาร์ด (Sever in และ Tankard. 1987) ศึกษางานวิจัยของเมอร์วิน (Mervin. 1971) ซึ่งศึกษาความคิดเห็นของนักการเมืองต่อการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน องค์ประกอบที่เมอร์วินใช้ในการศึกษาการนำเสนอข่าวทางหนังสือพิมพ์ ได้แก่ (Sever in และ

Tankard. 1987) จรรยาบรรณ (ethics) ความเข้มข้นหรือความแรง (potency) ลีลาการเขียน (style) ลักษณะที่ปรากฏ (appearance) และคุณภาพ (quality) องค์ประกอบเหล่านี้มีส่วนกำหนดลักษณะข่าว ข่าวหนึ่งสื่อพิมพ์มากน้อยเพียงใดนั้นเป็นสิ่งที่ยังคงต้องศึกษา ซึ่งอาจแตกต่างกันออกไปตามความคิดเห็นของผู้อ่าน ลักษณะของหนังสือพิมพ์ และสถานการณ์ทางสังคม ประเทศไทยเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลก ซึ่งต้องมีการติดต่อสื่อสารกันทั่วโลกทั้งในด้านการค้า การเมือง เศรษฐกิจ การบันเทิง เป็นต้น ในยุคโลกาภิวัตน์เป็นการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนโดยสามารถติดต่อจากซีกโลกหนึ่งมายังอีกซีกโลกหนึ่งได้ ถึงแม้ประชากร วัฒนธรรม สังคม และภาษาในแต่ละประเทศจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง พฤติกรรมของคนก็มีการเปลี่ยนแปลงต้องมีการขับเคลื่อนโดยข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นจึงต้องมีตัวเชื่อม นั่นคือภาษา โดยทั่วโลกใช้ภาษาอังกฤษเป็นตัวเชื่อมจะทำให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวในทุกมุมโลกในการติดต่อกับต่างประเทศข้อมูลข่าวสารทั่วโลกเป็นสิ่งจำเป็น ดังนั้นในประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับภาษาอังกฤษมากขึ้นมีการเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น มีการไปเรียนต่อต่างประเทศ นอกจากนี้มีชาวต่างชาติเข้ามาทำมาหากินในเมืองไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวในเมืองไทยเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม การติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศมากขึ้น จากสิ่งที่กล่าวมาทำให้คนไทยมีการพัฒนาภาษาอังกฤษมากขึ้นและสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษได้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถรับข้อมูลข่าวสารจากทั่วโลกได้อย่างถูกต้อง

หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับแรกที่เกิดตั้งในประเทศไทยมาเป็นเวลานานถึง 64 ปี มีชื่อเสียงและมั่นคงเป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยได้รับการรับรองจาก ABC Audit (Audit of Bureau Circulations) ซึ่งเป็นสถาบันที่รับรองยอดสมาชิกของหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงทั่วโลก ที่มีมาตรฐานและบริษัท AC & Nielsen เป็นบริษัทที่สำรวจถึงการจัดเรียงอันดับของหนังสือพิมพ์ พบว่าหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นผู้นำในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่ผลิตในประเทศไทยยอดผู้อ่านหนังสือพิมพ์ทั่วประเทศ 550,000 คนโดยผู้อ่านเป็นคนไทย 70% ผู้อ่านต่างชาติ 30% (ข้อมูล: คุณพิชาย ชื่นสุขสวัสดิ์ : บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์)โดยมีส่วนแบ่งการตลาด 7% หนังสือพิมพ์ Nation มีส่วนแบ่งการตลาด 3% จากหนังสือพิมพ์ทุกฉบับในประเทศไทย(ข้อมูล: บริษัท AC & Nielsen (Thailand) จำกัด) ซึ่งถือว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่น่าเชื่อถือ ตามสโลแกนที่ว่า “The Newspaper You can trust”

ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปี 2552 (Media Spending Share)



ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยปี 2552
(Media Spending Share)

ที่มา: บริษัท AC Nielsen (Thailand) จำกัด

การนำเสนอข่าวของ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นการนำเสนอข่าวทั่วไป และข่าวการเมือง ข่าวธุรกิจและการตลาด ข่าวสังคม ข่าวยานยนต์ ข่าว IT ข่าวสารบันเทิง และ ข่าวการท่องเที่ยว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ทักษะการคิดของผู้อ่านข่าวต่างๆในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อ ข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่อ่านและต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์อีกทั้งทาง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จะได้มีการนำข้อมูลที่ได้กลับไปปรับปรุงคุณภาพทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยในการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่ทาง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เองจะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการเขียนข่าว
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค บริษัท ห้างร้านต่างๆ ในการเลือกอ่านและเลือกลงสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเลือกจำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 5 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขตดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตปทุมวัน เขตบางรัก
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ เขตวังทองหลาง	เขตจตุจักร เขตวังทองหลาง
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	เขตสวนหลวง เขตลาดกระบัง
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	เขตวัฒนา เขตสาทร
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอก ใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตทวีวัฒนา	เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ(Quota Sampling)โดยกำหนดกรุงเทพมหานคร 5

กลุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 10 เขต เขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการ

แจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน และย่านธุรกิจในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกกลุ่มจากขั้นตอนที่1ให้ได้เขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่

1 2 และ 3 จนครบ 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็น

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ (ที่มา: ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์)

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 51 ปี ขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.3.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.4 เจ้าของธุรกิจ

1.1.3.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา/ ปวส.

1.1.4.3 ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ที่มา: ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์)

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

1.1.5.2 30,001 - 60,000 บาท

1.1.5.3 60,001 – 100,000 บาท

1.1.5.4 100,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.1 ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics)

1.2.2 ข่าวกีฬา (Sports)

1.2.3 ข่าวต่างประเทศ (World)

1.2.4 ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)

- 1.2.5 ข่าวยานยนต์ (Motoring)
- 1.2.6 ข่าวสาระบับเทิง (Real Time)
- 1.2.7 ข่าวสังคม (Outlook)
- 1.2.8 ข่าว IT (Database)
- 1.2.9 ข่าวการศึกษา (Learning Post)
- 1.2.10 ข่าวการท่องเทียว (Horizon)

2. ตัวแปรตามแบ่งได้ดังนี้

2.1 ความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- 2.1.1 ข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม
- 2.1.2 ข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์
- 2.1.3 ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ
- 2.1.4 ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง
- 2.1.5 ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (Bangkok Post)** หมายถึง ความคิด เห็นและความรู้สึกนึกคิดของ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่พร้อมจะตอบสนองในทางบวกหรือลบประกอบด้วย

- ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) หมายถึง ข่าวทั่วไปและข่าวการเมืองอยู่บนหน้าแรกจนถึงหน้า 4 ใน News Section นั่นคือส่วนแรกของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- ข่าวกีฬา (Sports) หมายถึง ข่าวเกี่ยวกับกีฬา อยู่ในหน้าสุดท้ายและรองสุดท้ายใน News Section คือส่วนแรกของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- ข่าวต่างประเทศ (World) หมายถึง ข่าวเกี่ยวกับต่างประเทศอยู่หน้า 5-6 ใน News Section คือ ส่วนแรกของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) หมายถึง ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจ การตลาดและการเงินอยู่ใน Business Sectionของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

- ข่าวยานยนต์ (Motoring) หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวกับยานยนต์และส่วนประกอบของยานยนต์อยู่ในMotoring Section ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จะแทรกเฉพาะวันศุกร์

- ข่าวสารบันเทิง (Real Time) หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวกับ การกิน การดื่มทั้งในร้านอาหารทั่วไปและร้านอาหารในโรงแรม การShopping การเที่ยวทั้งกลางวันกลางคืนรวมถึงการเที่ยวในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดเนื้อหาหลากหลายสำหรับผู้่านที่ชอบความบันเทิงอยู่ใน Real Time Section จะแทรกเฉพาะวันศุกร์

- ข่าวสังคม (Outlook) หมายถึงข่าวเกี่ยวกับสังคม วิถีชีวิตของคน คนที่มีชื่อเสียงและผู้ที่ทำประโยชน์ให้สังคม รวมทั้งสิ่งต่างที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์สำหรับผู้่านอยู่ใน Outlook Section จะแทรกเฉพาะวันศุกร์

- ข่าวข้อมูลสารสนเทศ (Database) หมายถึงส่วนข่าวที่เกี่ยวกับ ข้อมูลทางด้านIT ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือและสิ่งต่างๆในโลกของITที่ทันสมัยในด้านเทคโนโลยีอยู่ใน Database Section ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จะแทรกเฉพาะวันพุธ

- ข่าวการศึกษา (Learning Post) หมายถึงส่วนข่าวที่เกี่ยวกับทางการศึกษา การสอน ภาษา อังกฤษคำศัพท์ต่างๆ ที่น่าสนใจสำหรับผู้่านและ การสอนภาษาไทยสำหรับชาวต่างประเทศ อยู่ใน Learning Post Section ของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จะแทรกเฉพาะวันอังคาร

- ข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) หมายถึงส่วนข่าวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศอยู่ใน Horizon Sectionของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จะแทรกเฉพาะวันพฤหัสบดี

3. ความพึงพอใจโดยรวมต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการ ในการอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุดโดยประกอบด้วย

- ข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม หมายถึง เนื้อหาข่าวที่เขียนต้องมีรายละเอียดที่ผู้่านต้องการทราบและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

- ข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ หมายถึง ข่าวของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่นำมาเขียนจะต้องสดและใหม่ทันต่อสถานการณ์ ในช่วงนั้นๆ

- ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ หมายถึง ข้อมูลของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่ได้มาเพื่อเขียนเป็นข่าวและได้มาจาก แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

- ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง หมายถึง ข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีความชัดเจนไม่คลุมเครือและไม่เข้าข้างใดข้างหนึ่งโดยให้ข่าวตรงไปตรงมา

- ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ หมายถึง ข่าวที่กำลังเป็นที่สนใจในขณะนั้นและมีการหาข่าวที่แปลก และ ใหม่มานำเสนอแก่ผู้่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

4. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่ตีพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทยของบริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัด (มหาชน)

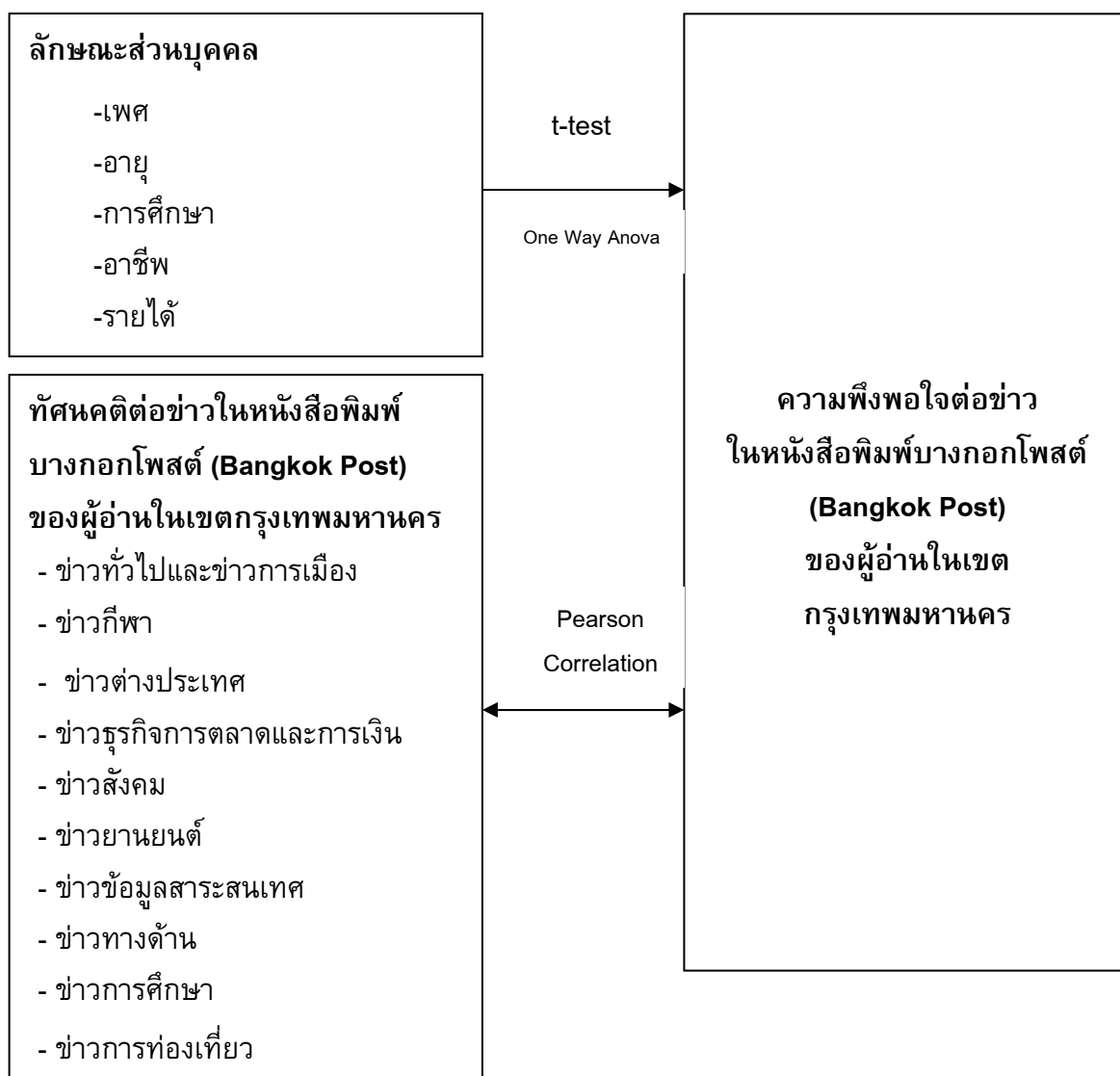
5. ผู้อ่าน หมายถึง ผู้ที่อ่านข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์(Demographic)
2. ทฤษฎีทัศนคติ (Attitude)
3. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction)
4. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
5. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ (Demographic)

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรย์ (I. L. Janis; & D. Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมี

พฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2538: 41) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน, 2533:112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, Goldhabers ;& Yates, 1980 : P87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

เดอร์เฟอร์ (พีระ จิโรโสภณ. ม.ป.ป.: 645-646 ; อ้างอิงจาก Defleur, Melvin. 1996. Theories of Mass Communication.) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยชี้ให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอ ทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

โบว์ ฮุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากแก่นักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร คอทเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

จากความหมายข้างต้นทำให้สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบ พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ความเข้าใจ ประสบการณ์ในอดีต และทำให้การแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติของแต่ละคน และมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) สรุปขั้นตอน ดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

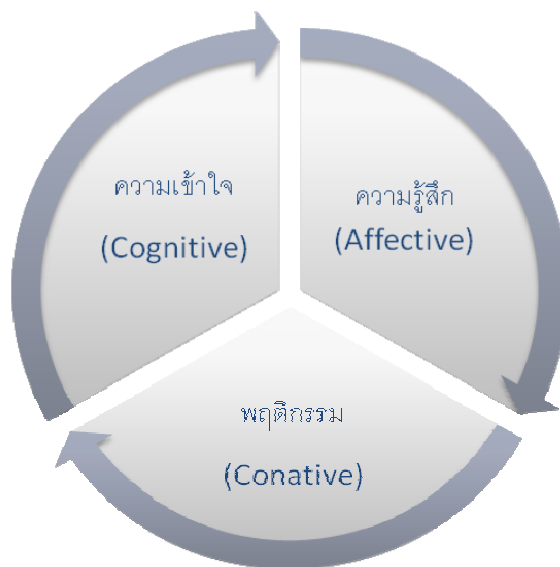
1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a Learned Predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes Have Consistency) ลักษณะของทัศนคติ ก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่างผู้บริโภคมอรรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มอรรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกมอรรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อมอรรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude Occur Within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญจะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 3 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2006). *Consumer Behavior*: p.235

องค์ประกอบทั้ง 3 ประการของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอย ๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด องค์ประกอบด้านความเข้าใจคือการตระหนักและความรู้ที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่อารมณ์และความรู้สึกซึ่งก็คือความชอบ ถ้าหากความชอบมีมากก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

ดังนั้นสรุปได้ว่า ทัศนคติจะต้องประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม โดยทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกแล้วส่งผลให้เกิดพฤติกรรม หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็สะท้อนถึงความรู้สึกและแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

คุณสมบัติของทัศนคติ

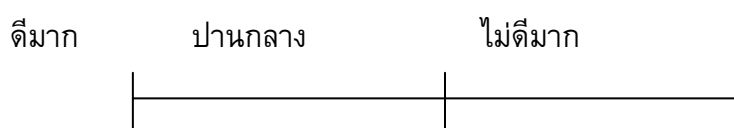
อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 114-116) กล่าวว่า คุณสมบัติของทัศนคติที่ผู้บริโภคแสดงออกมานั้น ทำให้ทราบถึงการทำงานของทัศนคติในหน้าที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความพร้อมของทัศนคติที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนอง (Readiness to Act) อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคเปรียบเสมือนไกของปืน ถ้าเหนี่ยวไกเมื่อใดปืนก็จะทำงานทันที เช่นเดียวกัน ทัศนคติเป็นตัวทำให้ผู้บริโภคเกิดปฏิกิริยาอาการต่าง ๆ บางครั้งทัศนคติถูกพิจารณา

เป็นเครื่องมือที่จะทำให้เกิดความสะดวกในการก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค องค์ประกอบด้านความนึกคิดอย่างเดียวไม่สามารถจำแนกแยกประเภทและประเมินค่าของข่าวสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการซื้อได้ทุกสถานการณ์ ทักษคติจึงทำหน้าที่เป็นผู้อาวุโสให้คำแนะนำในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทักษคติเกิดขึ้นมาจากการเรียนรู้เป็นระยะเวลานานจนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นและยังช่วยให้ผู้บริโภคลดจำนวนข่าวสารที่จะต้องเรียนรู้ลงด้วยในเวลาเดียวกันที่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติประจำตัวอยู่ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้วิธีการตัดสินใจในทุก ๆ สถานการณ์ทางการตลาดที่เคยประสบหรือพบเห็นมาแล้วในอดีต

2. ทักษคติมีการแสดงทิศทาง (Consumer Attitudes have Direction) ทักษคติเป็นพื้นฐานของผู้บริโภคที่จะปฏิบัติต่อปัญหาทางการตลาดในทางที่ดีหรือไม่ดี ทักษคติในทางที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงกับผู้บริโภคที่จะปฏิบัติ (Act) หรือมีปฏิกิริยา (React) ในทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า นั้น ๆ ส่วนทัศนคติในทางไม่ดีก็จะก่อปฏิกิริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือร้านจะไม่ซื้อสินค้านั้นหรือซื้อจากร้านค้านั้นตลอดไปเราต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น เพียงแต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติไม่ดีเกิดขึ้น เขาก็จะมีความโน้มเอียงที่จะไม่ปฏิบัติต่อตัวกระตุ้นที่เขาไม่พอใจ นอกจากจะจำเป็นหรือหลีกเลี่ยงไม่ได้เท่านั้น

3. ทักษคติของผู้บริโภคมีระดับความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) การที่เราสามารถทราบได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีนั้นไม่เป็นการเพียงพอ เราจะต้องทราบถึงระดับของความรู้สึกด้วย (Degree of Feeling) เช่น ความชอบมากไปถึงความชอบน้อย ทักษคติของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของการแสดงปฏิกิริยา ผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินระดับทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ได้ว่าดีมาก ดีปานกลาง หรือดี และในทำนองเดียวกันก็อาจประเมินได้กับทัศนคติที่ไม่ดี ทักษคติของผู้บริโภคอาจจะแสดงให้เห็นได้ว่าอยู่ในระหว่างจุดหนึ่งของภาพข้างล่าง



จากภาพนี้จะเห็นได้ว่าถึงระดับความโน้มเอียงของผู้บริโภคจะอยู่ในจุดใดจุดหนึ่งในเส้นข้างบนนี้ ความโน้มเอียงของผู้บริโภคอาจจะใกล้เคียงกับความเป็นกลางคือผู้บริโภคมีระดับความโน้มเอียงมาก ก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ดีที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

4. ทักษคติมีส่วนประกอบซึ่งสามารถให้เห็นโครงสร้างได้ (Attitude Display Structure) การศึกษาโครงสร้างของทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดที่ต้องการจะเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โครงสร้างในที่นี้หมายความว่าแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่าง

ความเชื่อกับความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคอาจมีทัศนคติหลายพันอย่างแต่ว่าทัศนคติที่มีต่อการซื้อในสถานการณ์หนึ่งมักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกับสถานการณ์ซื้อครั้งก่อน ๆ ดังนั้นโครงสร้างของทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญเปรียบได้กับเครื่องชี้ถึงรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคก็ว่าได้

5. การเปลี่ยนแปลงความสมบูรณ์ของทัศนคติ (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคโดยปกติจะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งซึ่งเราเรียกได้ว่าเป็น “ความสมบูรณ์” หรือมีความสมดุลอยู่เสมอ แต่ในบางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าทัศนคติถูกสร้างขึ้นจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์ แต่ผู้บริโภคมักจะสรุปเอาเองว่าทัศนคติดังกล่าวถูกต้องและยึดถือปฏิบัติตามนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพิจารณาว่าช่างซ่อมทีวีของร้านหน้าหมู่บ้านไม่มีความสามารถ เพราะเคยเจอผลงานที่ไม่ดีของช่างซ่อมเพียงหนึ่งราย ทัศนคติอันนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจต่อร้านดังกล่าวโดยรวมตลอดจนถึงฝ่ายบริหารของร้านค้านั้นด้วย อย่างไรก็ตามการสรุปแนวคิดสร้างทัศนคตินี้ย่อมเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เข้ามาเพิ่ม

6. ทัศนคติสามารถผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติของวัตถุเป้าหมาย ทัศนคติสามารถโน้มเอียงไปในทางบวก ทางลบ หรือเป็นกลางได้เสมอขึ้นอยู่กับความคิดที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย เช่น บุคคลอาจจะรู้สึกต่อน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

7. ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความต้านทานต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมีตั้งแต่ระดับต่ำไปจนถึงสูง การต้านทานดังกล่าวมีความสำคัญมากต่อการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดทั้งรุกและ ตั้งรับ (Offensive and Defensive Marketing Strategies) กลยุทธ์ตั้งรับมุ่งสนใจที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันเอาไว้ ในขณะที่กลยุทธ์ในการรุกพยายามรับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ถ้ามองในแง่การตั้งรับการต้านทานของทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจุบันทำให้คู่แข่งต้องได้ความพยายามในการโจมตี เช่น คู่แข่งใช้การโฆษณาเปรียบเทียบ ในบางกรณีจะต้องใช้ความพยายามที่จะเพิ่มพูนความต้านทานของผู้บริโภคให้เพิ่มมากขึ้น แต่ถ้ามองในแง่การรุกแล้ว การหาลูกค้าใหม่จะเป็นการง่ายกว่าโดยพยายามเปลี่ยนทัศนคติ

8. ทัศนคติสามารถแสดงถึงระดับความมั่นใจได้ (Degree of Confidence) ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างบุคคลยึดถือและมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นอยู่ในระดับความมั่นใจต่ำมาก เช่น ทัศนคติที่เกิดมาจากประสบการณ์ตรงที่มีกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ อย่างไรก็ตามเป็นไปได้ที่จะวัดอย่างแน่นอนว่าทัศนคติอยู่ในระดับใดคือดีหรือไม่ดี แต่อาจเป็นไปได้ที่จะกำหนดตำแหน่งคร่าว ๆ ว่าอยู่ในระหว่างที่ใดที่หนึ่งของเส้นตรงข้างต้นนี้

ยึดถือได้อย่างมั่นใจมากกว่าทัศนคติที่เกิดโดยประสบการณ์ทางอ้อม เช่น ทัศนคติที่เกิดหลังจากดูโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่

การทำความเข้าใจในเรื่องของระดับความมั่นใจและทัศนคติมีความสำคัญด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ประการแรก ระดับความมั่นใจของบุคคล อาจกระทบต่อความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมได้ ทัศนคติที่เต็มไปด้วยความมั่นใจ โดยปกติจะมีแนวโน้มให้เกิดการซื้อและให้เกิดพฤติกรรมได้ แต่ถ้าความมั่นใจอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคอาจทำการ

แสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมก่อนที่จะดำเนินการต่อไป ประการที่สอง ความมั่นใจกระทบต่อความไวในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่มีความมั่นใจสูงจะสามารถต่อต้านการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่า

แหล่งอิทธิพลในการกำหนดทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใด ๆ หนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตัวเอง แล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

ความมั่นคงของทัศนคติต่อผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล (2549: 230) กล่าวว่า ผู้บริโภคมิได้มีทัศนคติติดตัวมาแต่กำเนิด ทัศนคติก่อตัวขึ้นในภายหลังโดยผ่านกระบวนการเรียนรู้ เมื่อทัศนคติก่อตัวขึ้นแล้ว ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะมีความมั่นคง

พฤติกรรมผู้บริโภคสอดคล้องกับทัศนคติ (Consumer Behavior Conforms to Attitudes) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่สอดคล้องกับทัศนคติบุคคลนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อพฤติกรรมต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางในการตัดสินใจประเภทต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องกระทำและดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ย่อมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัดมากกว่าคนที่ชอบแสวงหาความ

สนุกสนาน ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของตน แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อสิ่งจูงใจมีแรงกระตุ้นสูงที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคาพนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความปรารถนาที่จะลองใช้ของใหม่ เป็นต้น

ประเภทของทัศนคติ

การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท (ดาร์ณี, 2542: 43) คือ

1. ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เพราะวิชาการโฆษณเป็นการให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

2. ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude) คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น นิดไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เพราะเห็นว่าทารุณสัตว์

3. การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Negative Attitude) คือ มีทัศนคติเป็นกลางอาจจะเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือในเรื่องนั้นๆ เราไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมหรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น เรามีทัศนคติที่เป็นกลางต่อตู้ไมโครเวฟ เพราะเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับโทษหรือคุณของตู้ไมโครเวฟมาก่อน

จะเห็นได้ว่าการแสดงออกของทัศนคตินั้น เกิดจากการก่อตัวของทัศนคติที่สะสมไว้เป็นความคิดและความรู้สึก จนสามารถแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติต่อสิ่งนั้น

ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio) ทัศนคติ (Attitudes)

เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับ มีทัศนคติที่ดีต่อกัน จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความเห็นคล้อยตามไปได้ง่าย แต่ในทางตรงข้าม ถ้าผู้ฟังมีทัศนคติไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วยและมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติไม่ดีต่อกันทวงทอนหรือนำเสนอเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวไม่น่าฟัง แต่ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อกันแล้วมักจะพูดกันด้วยความไพเราะอ่านหวานน่าฟัง เหล่านี้เป็นต้น

ระดับความรู้ (knowledge levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับปรุงความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในเรื่องความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น ไม่ใช่คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนสลับซับซ้อน

ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้วพูดแต่คำศัพท์การแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเองเป็นโรคอะไรแน่หรือพัฒนาการจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบทเพื่อให้คำแนะนำทางด้านการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำภาษาง่าย ๆ หรือไม่ใช้ภาษาท้องถิ่นก็จะทำให้ชาวบ้านไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิดได้ หรือในกรณีของการใช้ภาษามือของผู้พิการทางโสต ถ้าผู้รับไม่เคยได้เรียนภาษามือ มาก่อนทำให้ไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกันได้ เหล่านี้เป็นต้น

ระบบสังคมและวัฒนธรรม (socio - culture systems) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในประเทศนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกัน เช่น การให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ ฯลฯ ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา จะต้องมีการศึกษาถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics I), ข่าวกีฬา (Sports), ข่าวต่างประเทศ (World), ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business), ข่าวยานยนต์ (Motoring), ข่าวสารบันเทิง (Real Time), ข่าวสังคม (Outlook), ข่าว IT (Database), ข่าวการศึกษา (Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) ว่ามีความรู้สึกเชิงลบ เชิงบวก หรือเฉยๆ ต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) และทัศนคติ (Attitude)

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (ในประมะ สตะเวทิน. 2541: 122-124; อ้างอิงจาก Todd Hunt; & Brent d. Ruben. 1993: 65) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับ สิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา 8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเข้าใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใดๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm. 1973: 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึง องค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่ต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมในการเลือก รับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้ พฤติกรรม การเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของ ข่าวสาร หรือ อาจเปิดอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติในด้านต่างๆ มาใช้ในการอธิบายเปรียบเทียบกรอบทัศนคติของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านข่าวทั่วไปและข่าวการเมืองข่าวกีฬาข่าวต่างประเทศ ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน ข่าวยานยนต์ ข่าวสารบันเทิง ข่าวสังคม ข่าว IT ข่าวการศึกษา และข่าวการท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึกเชิงลบ เชิงบวก หรือเฉยๆ ต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความหมายของความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 391) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดี หรือสมบูรณ์ที่สุด

พิทักษ์ ตรุษทิม (2538: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

ชริณี เดชจินดา (2533: 20) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองในระดับหนึ่ง แต่หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองความรู้สึกพอใจก็จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมี

ความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของความต้องการหรือแรงจูงใจ

อิลีย (Elia.1972: 173) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจ หรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ว่าเป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะมีไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจอย่างมาก

สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังของผลิตภัณฑ์ โดยความพึงพอใจจะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้า และการตอบสนองต่อลูกค้าด้วย

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่า ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิตและการตลาด ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั้นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งในความแตกต่างนั้นต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านการบริการ (Service Differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Add Value) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านการบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน ดังนี้

- (1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
- (2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
- (3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value)
- (4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

คุณค่าทั้ง 4 ประการนี้ รวมกันเรียกว่า “คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า”



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 44

เกณฑ์ในการวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1985: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการ

ให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่องดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการ

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจ และเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสนใจในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆ แก่ลูกค้าโดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
- 10 การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสาร

เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Receiver) ต่อสื่อแคทซ์และคณะ (มสธ. 2531: 634-635; อ้างอิงจาก Katz.E.; & Other. 1974) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็น

ของบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้:

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความพึงพอใจในสื่อความพึงพอใจ ได้แก่ Entertainment, Personal relation, Personal ต้องมีความชัดเจน Identity และ การติดตามอ่านข่าว

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน

5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ

8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายได้รับความสนใจในการติดต่อ

9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์

10. การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Customer Understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมถึงความต้องการของผู้รับบริการด้วย

แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสาร

เป็นแนวความคิดที่มีความเชื่อว่า มนุษย์เป็นผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร สื่อชนิดไหน สารอะไร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นหลักอันนำไปสู่ความพึงพอใจ แนวความคิดดังกล่าวเป็นการพิจารณาผู้รับสารในมุมมองของผู้กระทำ (Active Receiver) ต่อสื่อแคทซ์และคณะ (มสธ. 2531: 634-635; อ้างอิงจาก Katz.E.; & Other. 1974) ได้อธิบายแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับการพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ว่าเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็น

จองบุคคลและเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจจากที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้:

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับความพึงพอใจในสื่อความพึงพอใจ ได้แก่ Entertainment, Personal relation, Personal ต้องมีความชัดเจน Identity และการติดตามอ่านข่าว

2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่มีให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ

3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที

4. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจที่นำมาทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดความพึงพอใจซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมความคิดเห็นของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจ

1. ข่าวต้องมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ใช้เกณฑ์วัดสมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) (วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538: 17)

2. ข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ใช้การวัดความพึงพอใจโดยการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) (มสธ. 2531: 634-635; อ้างอิงจาก Katz.E.and Other. 1974)

3. ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ ใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจของ วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538: 17 และ มสธ. 2531: 634-635; อ้างอิงจาก Katz.E.and Other. 1974)

4. มีความชัดเจนและเป็นกลาง ใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจของวีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. 2538: 17 และ มสธ. 2531: 634-635; อ้างอิงจาก Katz.E.and Other. 1974) ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

5. ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ ใช้เกณฑ์วัดความพึงพอใจของวีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538: 17) การเข้าถึงบริการ (Access)

4. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน โดยลักษณะของหนังสือพิมพ์ มีลักษณะหลายประการ คือ มีระยะการตีพิมพ์สม่ำเสมอ (Journal) เป็นสินค้าที่ต้องซื้อขาย มีเป้าหมายหลายอย่างในตัว และต้องมีลักษณะเปิดเผย (กาญจนา แก้วเทพ 2545:51)

ประเภทหนังสือพิมพ์

1. การแบ่งตามพื้นที่การรับใช้ประชาชน

1.1 การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีดังนี้ (พิศิษฐ์ ชวาลาวัช 2542: 14) หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่รับใช้ประชาชนทั่วประเทศ หากพิจารณาด้านเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น จะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั่วประเทศ หรือหากพิจารณาในด้านพื้นที่การจำหน่ายก็จะพบว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป

1.2 หนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาค (Local newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นตามความต้องการและตอบสนองประโยชน์ของสังคมท้องถิ่น โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมพื้นที่หรือท้องที่ใดที่หนึ่งเป็นการ เฉพาะ ไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ มีการวางจำหน่ายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ซึ่งเนื้อหานั้นจะชี้ให้เห็นเหตุการณ์ ปรากฏการณ์ ปัญหาของท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น หรือเนื้อหาจากภายนอกที่กระทบกับท้องถิ่น

2. การแบ่งตามลักษณะเนื้อหาในหนังสือพิมพ์ การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น เป็นการแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์แบบกว้างๆซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภทดังนี้ (ดุริณีหิรัญรักษ์ 2542: 82-88)

2.1 หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ(Quality newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์สำหรับผู้่านที่ต้องการทราบข่าวสารรายละเอียดที่เกิดขึ้นในแต่ละวันโดยนำเสนอเนื้อหาเป็นข่าวหนัก (Hard news) ประกอบด้วยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา

2.2 หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ (Popular newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาดึงดูดผู้ที่ต้องการทราบข่าวสารบันเทิง ข่าวกีฬา อาชญากรรม หรือเหตุการณ์ประหลาด ส่วนข่าวการเมือง เหตุการณ์ประจำวันจะรายงานสั้นๆ เน้นการนำเสนอข่าวเร้าอารมณ์และตื่นเต้น พาดหัวขนาดใหญ่ที่มีลักษณะการนำเสนอเร้าความสนใจของผู้่าน

2.3 หนังสือพิมพ์ระดับตลาดกลาง (Mid-Market newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่นำเสนอระหว่างเนื้อหาบันเทิงกับเนื้อหาเชิงคุณภาพพอๆ กัน

หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษในประเทศไทย

หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีทั้งในระดับประเทศ และระดับภูมิภาค ซึ่งหนังสือพิมพ์ที่มีบทบาทต่อการรับรู้ของประชาชน และการเปลี่ยนแปลงประเทศชาติมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ระดับประเทศ โดยมีทั้งที่เป็นหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เช่น มติชน กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการ ไทยโพสต์ สยามธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ สยามรัฐ เป็นต้น หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุดในประเทศเช่นไทยรัฐเดลินิวส์ข่าวสด เป็นต้น

นอกจากหนังสือพิมพ์ภาษาไทยแล้ว ในประเทศไทยยังมีหนังสือพิมพ์ภาษาต่างๆ ประเทศอีกด้วย โดยภาษาที่สำคัญ คือ ภาษาอังกฤษ และภาษาจีน โดยหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษนั้นมี 2 ฉบับที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารทั้งที่เป็นชาวต่างชาติ และบุคคลสำคัญในแวดวงการเมือง การเศรษฐกิจ และผู้มีการศึกษาคือ

1. หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
2. หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น

บทบาทหนังสือพิมพ์

เราสามารถพิจารณาบทบาทของหนังสือพิมพ์ในฐานะที่เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ได้ดังนี้ (ธนวดี บุญลือและคณะ. 2544: 702-705)

1. หน้าที่ให้ข่าวสาร (Information Function) คือ การค้นคว้าหาข่าวสารความเป็นไปของสังคม แล้ว รายงานให้แก่ประชาชนได้รับทราบ ให้รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน อย่างไร และมีผลกระทบหรือความสำคัญกับชีวิตของประชาชนอย่างไร

2. การชี้แจงนโยบาย (Policy Function) คือ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนโยบาย เพื่อให้ประชาชนเกิดการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ เพราะการชี้แจงนโยบายจะทำให้เกิดความร่วมมือในหมู่ประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถที่จะนำข้อมูลจากประชาชนไปสู่ผู้ตัดสินใจวางแผนนโยบาย และในทางเดียวกันก็สามารถชี้แจงนโยบายให้แก่ประชาชนได้รับทราบและเกิดการยอมรับ

3. หน้าที่ให้การศึกษา (Teaching Function) คือ การให้การศึกษาแก่ประชาชนทั้งในทางตรงและทางอ้อม เพราะสื่อมวลชนจะทำหน้าที่เผยแพร่ความรู้ ทักษะใหม่ๆ ทักษะคิดใหม่ ค่านิยมใหม่ แก่ประชาชน โดยเป็นทั้งผู้ให้ความรู้แก่ประชาชน ผู้สอนทักษะต่างๆ เป็นสื่อการเรียนการสอนแบบใหม่รวมถึงการช่วยทำให้การเรียนรู้ของประชาชนรวดเร็วยิ่งขึ้น

4. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Transformation Function) โดยวิธีการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเลือกรูปแบบนำเสนอ และการสร้างเนื้อหาที่จูงใจผู้อ่าน จะทำให้ประชาชนประทับใจและเกิดอารมณ์คล้อยตาม ซึ่งนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน

7. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์



ภาพประกอบ 5 ภาพประกอบหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็น หนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษที่ตีพิมพ์จำหน่ายในประเทศไทย ของบริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัดมหาชน กำเนิดหนังสือพิมพ์ฉบับนี้เมื่อ สิงหาคม ปีคศ 1946 จากความสนใจพื้นฐานด้านสื่อสารมวลชนนายทหารอเมริกัน พลตรี อเล็กซานเดอร์ แม็คโดนัลด์ ได้ชักชวนนายประสิทธิ์ ลูธิตานนท์ ร่วมกันก่อตั้งหนังสือพิมพ์ รายวันภาษาอังกฤษฉบับแรกของประเทศไทยใน ชื่อ " BANGKOK POST " โดยถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2489 และมีพลตรี อเล็กซานเดอร์ แม็คโดนัลด์ เป็นบรรณาธิการบริหารคนแรก ต่อมาหลังสงครามโลกครั้งที่สอง นายไคเบล นักลงทุนชาวเยอรมัน ได้ขอซื้อหุ้นของพลตรี อเล็กซานเดอร์ และแต่งตั้ง นายแฮร์รี เฟรเดอริก เป็นบรรณาธิการบริหารคนที่สอง ในปี 2506 ลอร์ด ธอมป์สัน เจ้าพ่อธุรกิจหนังสือพิมพ์เครือข่ายฟลิท ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของบริษัท มีการติดตั้งแท่นพิมพ์ และอุปกรณ์การพิมพ์ พร้อมกับนำเทคนิคการพิมพ์สมัยใหม่มาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของลอนดอนไทม์จนกระทั่งเดือน ธันวาคม 2527 ได้นำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จนถึงทุกวันนี้โดยมีคุณสุทธิเกียรติ จิราธิวัฒน์ เป็นประธานบริหาร และคุณศุภกรณ์ เวชชาชีวะเป็นประธานฝ่ายปฏิบัติการหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เป็นสินค้าหลักของบริษัทโพสต์พับลิชชิง จำกัดมหาชนโดยเมื่อปี พ.ศ.2546 ได้ก่อตั้งหนังสือพิมพ์ภาษาไทยคือหนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์เป็นหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ ธุรกิจ และได้ขยายธุรกิจให้เป็นแบบMultimedia มีทั้งเว็บไซต์ วิทยุ และขยายเข้าสู่ฟรีทีวี

ช่อง 5 โดยจัดรายการข่าว ของ หนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ ที่มี Slogan ว่า **“The Newspaper You Can Trust”**

หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ประกอบด้วยส่วนข่าวต่างๆดังนี้ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวสังคม (Outlook) ข่าว IT (Database) ข่าวการศึกษา (Learning Post) ข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) บริษัทฯยังได้เพิ่มส่วนต่างๆ ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ขึ้นมา อันจะเป็นประโยชน์และเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้อ่านในกลุ่มต่างๆ เช่น ส่วนของ My life, The Magazine, Guru, Muse, Brunch เป็นต้น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีการจัดรูปแบบใหม่ ความผสมผสานกันมากขึ้นระหว่างเนื้อหาข่าวที่เพิ่มมากขึ้นและการจัดวางเนื้อหาข่าวที่เหมาะสม และการสร้างสรรค์ ในส่วนของโฆษณาในรูปแบบใหม่ เช่น โฆษณาแบบ Wrap ได้รับความนิยมอย่างสูง ทำให้หนังสือพิมพ์ฉบับอื่นนำไปใช้การอย่างแพร่หลาย

เดือนกุมภาพันธ์ ปี 2546 บริษัทฯ เปิดตัวหนังสือพิมพ์รายวันภาษาไทยฉบับใหม่ภายใต้ชื่อว่า “โพสต์ทูเดย์” ซึ่งเป็นการนำเสนอหนังสือพิมพ์ธุรกิจรายวันที่มีรูปแบบที่เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อรองรับกลุ่มผู้อ่านทั้งผู้อ่าน โดยทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้านธุรกิจ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสิ่งพิมพ์ในด้านหนังสือพิมพ์ บริษัทฯได้ทำการขยายโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ที่บางนาตราดและได้นำเข้าเครื่องพิมพ์ขนาดใหญ่จากเยอรมันและทันสมัยที่สุดในภูมิภาคนี้ สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้ครั้งละจำนวนมากและเร็วทำให้ส่งหนังสือพิมพ์ได้เร็วและเข้าตรงความต้องการของลูกค้าด้วยเหตุนี้ทำให้สามารถเพิ่มฐานผู้อ่านได้มากขึ้น นอกจากนี้เครื่องพิมพ์ชนิดนี้ยังสามารถผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์เป็นแบบ Panorama 6 หน้าและ 8 หน้าโดยเป็นโรงพิมพ์เดียวในประเทศไทยที่สามารถผลิตได้เพราะโดยทั่วไปหนังสือพิมพ์อื่น ๆ ยังผลิตได้เพียง 4 หน้าเท่านั้น โดยสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจที่ต้องการประชาสัมพันธ์และโฆษณาได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ทางหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยังมีการทำกิจกรรมต่างๆเพื่อร่วมกิจกรรมกับผู้อ่านและกลุ่มลูกค้าทางธุรกิจ และคืนกำไรให้ลูกค้าโดยการจัดกิจกรรมเช่นการจัด Rally, Education Fair, Travel Fair, การจัดงานตีกอล์ฟ และการจัดการประชุมทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศโดยเชิญลูกค้าต่างๆมาฟังเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านและลูกค้าธุรกิจ

ปี 2553 เป็นปีที่หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีอายุครบ 64 ปี หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ยังมีการปรับปรุงทั้งคุณภาพ การบริการอย่างต่อเนื่องทำให้ยังรักษาความเป็นผู้นำทางด้านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษจนถึงบัดนี้โดยมีข่าวครอบคลุมทุกด้าน รวมทั้งการทำธุรกิจด้านข่าวสารและบันเทิงให้ครบวงจรโดยมีทั้งการบริการทางด้าน Website, วิทยุ, SMS และการจัดรายการทางโทรทัศน์และ ยังได้จัดตั้งมูลนิธิบางกอกโพสต์ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดหาทุนการศึกษาให้กับเด็กไทยที่ยากไร้ ขาดแคลนทุนทรัพย์ในการศึกษา ให้เขาได้เติบโตขึ้นมาเป็นอนาคตของชาติไทยต่อ

รางวัลของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

1. รางวัล PANPa-ANM 1998 หนังสือพิมพ์ดีเด่นจาก The Pacific Area Newspaper Publishers Association- Australian Newsprint Mills.
2. รางวัล Marketing Award Winner 1998 ในส่วนของ Outlook และ ได้หนังสือพิมพ์รายวันที่มีयोสมาชิกที่มีโยเกิน 50,000 คน
3. รางวัล IFRA- ANPE 1998 จากการใช้สีสันดีเด่น การถ่ายภาพดีเด่น และ การออกแบบดีเด่น จากสมาคมผู้นำสื่อทั่วโลก และ จากสมาคมหนังสือพิมพ์แห่งประเทศไทย
4. นอกจากนั้นยังได้รางวัลการถ่ายภาพดีเด่นจนถึงปัจจุบัน

สิ่งพิมพ์ที่อยู่ในเครือเดียวกับหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

1. หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์
2. นิตยสารรายเดือน ELLE
3. นิตยสารรายเดือน ELLE DECORATION
4. นิตยสารรายเดือน CLEO
5. นิตยสารรายเดือน MATHA STUART
6. นิตยสารรายเดือน MARIE CLAIRE
7. STUDENT WEEKLY
8. เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือ Pocket Book ต่างๆ เช่น บินหลา สันกาลาคีรี นักเขียนรางวัลซีไรต์
9. รวมทั้งยังให้บริการทางด้านงานพิมพ์ อื่น ๆ เช่น นิตยสาร แผ่นพับ โบรชัวร์ หนังสือต่างๆ แก่บริษัทในเครือและลูกค้าภายนอกอีกด้วย

การทำธุรกิจอื่นนอกเหนือจากสิ่งพิมพ์

1. Website : www.Bangkokpost.com
2. Website : www.Posttoday.com
3. SMS
4. รายการวิทยุ
5. การจัดรายการทางโทรทัศน์ Postscript ทางสถานี TNN ช่อง 24 รายการข่าวช่อง 11
6. การจัดรายการทางโทรทัศน์ เศรษฐกิจคิดไม่ถึง ทางสถานีกองทัพบกช่อง 5

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ : บางกอกโพสต์ และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่าหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นมีกลยุทธ์การแข่งขันในการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend ที่แตกต่างกัน คือหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์จัดทำนิตยสาร Real Time ขึ้นเพื่อรักษากลุ่มผู้อ่านกลุ่มเดิมไว้ให้คงมีความสนใจอ่านหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ต่อไป ซึ่งในทางการตลาดสามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ ในขณะที่หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นจัดทำนิตยสาร Weekend ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้อ่านใหม่ที่ไม่สนใจอ่านเดอะเนชั่นมาก่อน ซึ่งเป็นการแบ่งตลาดเชิงรุก ทั้งนี้ส่วนที่เหมือนกันของทั้งสองเล่มคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้อ่านเป็นหลัก (Consumer Orientation) โดยส่วนรายได้จากโฆษณานั้น เป็นปัจจัยต่อเนื่องจากการที่มีผู้อ่านให้ความสนใจในนิตยสารแทรก ในส่วนของการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารต่อเนื้อหาในนิตยสารแทรกนั้น พบว่า เชื่อชาติ และ รายได้ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีการใช้ประโยชน์ ที่แตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Weekend พบว่า เชื่อชาติ อายุระดับการศึกษาของผู้อ่าน และรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้การใช้ประโยชน์ ที่แตกต่างกัน และในส่วนของความพึงพอใจต่อเนื้อหาและรูปลักษณ์ของผู้รับสารนั้น พบว่า อาชีพ ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนผู้อ่านนิตยสาร Weekend พบว่าเชื่อชาติของผู้อ่านนิตยสาร Weekend ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นต่อการจัดทำ Real Time และ นิตยสาร Weekend นั้น สามารถทำให้ผู้อ่านเกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นอย่างดี ไพโรจน์ ปานอินทร์ (2540) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีการสืบค้นฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ การวิจัยครั้งนี้ใช้ฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยให้ผู้ใช้เป็นผู้สืบค้นฐานข้อมูล แล้วประเมินความพึงพอใจในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อวิธีการสืบค้นในระดับปานกลาง โดยวิธีการสืบค้นด้วยคำสำคัญคำเดียวทำให้ผู้ใช้ได้รับผลการสืบค้นสูงสุด และผู้ใช้ส่วนใหญ่ระบุว่าวิธีการสืบค้น โดยการจัดเตรียมสำคัญไว้ก่อนการสืบค้นเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนี้ผู้ใช้พึงพอใจต่อระยะเวลาในการสืบค้นในระดับมาก และพึงพอใจต่อผลการสืบค้นในระดับปานกลาง ส่วนการประเมินผลการสืบค้น โดยใช้อัตราเรียกค้นและอัตราถูกต้องตรงความต้องการ ปรากฏว่ามีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันคือถ้าอัตราเรียกค้นสูงอัตราความถูกต้องตรงความต้องการจะสูงตามด้วย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ในการวิจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และในการวิจัยทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของ

โบว์ สุลตัน และทริล (ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. 2549: 11; อ้างอิงจาก Bovee Houston; & Thrill. 1995: 121) ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) คอทเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2549: 114-116) ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โกล (Berio) ทักษะคติ (attitudes) ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) และทัศนคติ (Attitude) ทอดด์ ฮันท์และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt; & Brent d. Ruben. 1993: 65 อ้างอิงในประมะ สตะเวทิน. 2541: 122-124) นอกจากนี้ในการวิจัยความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (Satisfaction) ของธงชัย สันติวงษ์ (2530: 391) พัทธกษ ทรุชทิม (2538: 24) ชรินทร์ เดชจินดา (2533: 20) วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อีเลีย (Elia. 1972: 173) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ลูกคำ (Kotler. 2003: 61) โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1985: 88) วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538: 17) แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจข่าวสารแคชท์และคณะ (มสธ. 2531 : 634-635; อ้างอิงจาก Katz. E.; & Other. 1974) จากทฤษฎีที่กล่าวมาทั้งหมดจะนำมาใช้ประกอบในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าว ในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรในการหาตัวอย่างในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545 : 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความผิดพลาดจากการสุ่มตัวอย่างไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

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

โดยที่ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ซึ่งความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% ดังนั้นคือ $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05 คือระดับความเชื่อมั่น 95%) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เมื่อแทนค่าในสูตรเท่ากับ

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ผู้วิจัยเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แจกแบบสอบถาม วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

1.3 วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีจับฉลากเลือก จำนวนเขตในกลุ่มกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขตดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างแหล่งชุมชน และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ

กลุ่มการปกครอง	รายชื่อเขตในแต่ละกลุ่ม	กลุ่มตัวอย่าง
รัตนโกสินทร์	เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตปทุมวัน	เขตปทุมวัน
	เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตดุสิต	เขตบางรัก
	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	
บุรพา	เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตสายไหม เขตบางเขน	เขตจตุจักร
	เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตบางกะปิ	เขตวังทองหลาง
	เขตวังทองหลาง	
ศรีนครินทร์	เขตสะพานสูง เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา	เขตสวนหลวง
	เขตหนองจอก เขตลาดกระบัง เขตประเวศ	เขตลาดกระบัง
	เขตสวนหลวง เขตคันนายาว	
เจ้าพระยา	เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวัฒนา เขตคลองเตย	เขตวัฒนา
	เขตบางนา เขตพระโขนง เขตสาทร	เขตสาทร
	เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา	
กรุงธนเหนือ	เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย	เขตบางพลัด
	เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม	เขตบางกอกใหญ่
	เขตทวีวัฒนา	

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Quota Sampling โดยกำหนดกรุงเทพมหานคร 5 กลุ่มกลุ่มละ 2 เขต รวม 10 เขต เขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการวิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ทำงาน และย่านธุรกิจในแต่ละเขตการปกครองที่ได้เลือกกลุ่มจากขั้นตอนที่ 1 ให้ได้เขตละ 40 กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครตามขั้นตอนที่ 1 2 และ 3 จนครบ 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ที่มา: ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี
2. 31 – 40 ปี
3. 41 – 50 ปี
4. 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. เจ้าของธุรกิจ
5. อื่นๆโปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
2. อนุปริญญา/ ปวส.
3. ปริญญาตรี
4. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(ที่มา: ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
2. 30,001 – 60,000 บาท
3. 60,001 – 100,000 บาท
4. 100,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครในประเภทข่าวต่างๆจำนวน 10 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับทัศนคติ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี
- 3 หมายถึง ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับไม่ดี
- 1 หมายถึง ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับไม่ดีมาก

เกณฑ์การประเมินสามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค(Class Interval:I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี
- 2.60 – 3.40 หมายถึง ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับไม่ดี
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – Ended Response Question) จำนวน 7 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง เฉยๆ
- 2 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจ
- 1 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

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

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอย่างมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 2.60 – 3.40 หมายถึง เฉยๆ
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความพึงพอใจอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาลักษณะ กำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง นำเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อการตรวจสอบ
5. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 40 ชุด ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2454: 449) ค่าอัลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ และควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.6 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) (Hair, Bush; & Ortinau. 2003: 297) และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง มีค่าแอลฟาในแต่ละด้าน ดังนี้

ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.796
ความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์	มีค่าแอลฟาเท่ากับ	0.854

แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละด้านมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อถือได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) ในการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชนดังนี้

- 1.1 ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.2 หนังสือทางวิชาการและรายงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษบางกอกโพสต์

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำกับข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
2. ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลแล้ว
3. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้ว มาทำการลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ได้แก่

2.1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของสองตัวแปรจากกลุ่มประชากรเดียวกัน (Dependent t- test)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2548: 214)

$$\text{ค่าร้อยละ (P)} = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม

สูตรค่าคะแนนเฉลี่ย

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 2-3 โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

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

5.1.4 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548: 445)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

5.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

1. สถิติ t-test ทดสอบการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของสองตัวแปรจากกลุ่มประชากรเดียวกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน เพศ ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

1.1 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	$\overline{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; i = 1, 2

1.2 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\overline{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	V	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว [One-way Analysis of Variance (ANOVA)] ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Frosythe เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 236)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$), ภายในกลุ่ม ($n - k$)

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างทางนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333) มีสูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r		สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด X และชุด Y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็น (-) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น (+) แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ : r (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop. ,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	250	62.50
หญิง	150	37.50
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	47	11.75
31 – 40 ปี	154	38.50
41 – 50 ปี	166	41.50
51 ปี ขึ้นไป	33	8.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	64	16.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน	196	49.00
เจ้าของธุรกิจ	20	5.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช	30	7.50
อนุปริญญา/ ปวส.	73	18.25
ปริญญาตรี	170	42.50
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.75
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	74	18.50
30,001 - 60,000 บาท	114	28.50
60,001 – 100,000บาท	170	42.50
100,001 บาทขึ้นไป	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมารายได้เฉลี่ย 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30.000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เนื่องจากพบว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามในข้ออายุ อาชีพ และระดับการศึกษานั้นมีจำนวนน้อยกว่าร้อยละ 10 คนในบางกลุ่ม ผู้วิจัยจึงได้ทำการยุบรวมกลุ่มและแสดงข้อมูลจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคในข้ออายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	47	11.75
31 – 40 ปี	154	38.50
41 ปีขึ้นไป	199	49.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	64	16.00
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	120	30.00
พนักงานบริษัทเอกชน / เจ้าของกิจการ	216	54.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ ปวส.	103	25.75
ปริญญาตรี	170	42.50
สูงกว่าปริญญาตรี	127	31.75
รวม	400	100.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของกิจการ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75

และการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ตาราง 3 แสดงระดับทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	4.25	0.860	ดีมาก
ข่าวกีฬา (Sports)	4.11	0.917	ดี
ข่าวต่างประเทศ (World)	4.26	0.867	ดีมาก
ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	4.15	1.003	ดี
ข่าวสังคม(Outlook)	4.20	0.995	ดี
ข่าวยานยนต์ (Motoring)	3.87	1.036	ดี
ข่าวสารระบับันเทิง (Real Time)	3.77	0.965	ดี
ข่าวทางด้าน IT (Database)	3.79	1.076	ดี
ข่าวการศึกษา(Learning Post)	3.82	1.052	ดี
ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)	4.10	0.930	ดี
รวม	4.03	0.789	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข่าวต่างประเทศ (World) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ข่าวสังคม(Outlook) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ข่าวกีฬา (Sports) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ข่าวยานยนต์ (Motoring) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ข่าวการศึกษา(Learning Post) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ข่าวทางด้าน IT (Database) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 และข่าวสารระบับันเทิง (Real Time) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ตาราง 4 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
เนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม	4.06	0.688	พึงพอใจมาก
ข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	3.94	0.678	พึงพอใจมาก
ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	4.00	0.767	พึงพอใจมาก
ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง	3.90	0.824	พึงพอใจมาก
ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่	3.80	0.740	พึงพอใจมาก
รวม	3.94	0.628	พึงพอใจมาก

จากตาราง 4 พบว่า ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variance not assumed

ตาราง 5 แสดงค่าความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์	0.781	0.377

จากตาราง 5 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ Sig. เท่ากับ 0.377 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 5

ตาราง 6 แสดงความแตกต่างกันของความแปรปรวนความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์	ชาย	3.94	0.622	0.287	398	0.774
	หญิง	3.93	0.639			

จากตาราง 6 ค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.774 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่ม ไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 7 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	22.686**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 7 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ละใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown - Forsythe

ตาราง 8 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Brown- Forsythe	3.784**	3	191.702	0.007

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 8 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.71	4.05	3.90
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.71	-	-0.318* (0.028)	-0.175 (0.287)
31 – 40 ปี	4.05		-	0.143 (0.376)
41 ปีขึ้นไป	3.92			-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ พบว่า

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.318

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	6.580**	3	396	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 10 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ละใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 11 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Brown- Forsythe	10.812**	3	219.264	0.002

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 11 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาต/ปวส.	ปริญาตรี	สูงกว่าปริญาตรี
		4.13	3.89	3.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ อนุปริญาต/ปวส.	4.13	-	0.236* (0.017)	0.286** (0.004)
ปริญาตรี	3.89		-	0.049 (0.976)
สูงกว่าปริญาตรี	3.84			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส. กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับปริญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาปริญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.236

2. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส.กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับสูงกว่าปริญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญาต/ปวส. มี

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.286 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	11.459**	2	397	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 13 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จะใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ

	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Brown- Forsythe	22.756**	2	227.960	0.000

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3 ซึ่งปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 15 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	Mean	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ
		4.49	3.80	3.88
นักเรียน/นักศึกษา	4.39	-	0.586** (0.000)	0.509** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.80		-	-0.077 (0.545)
พนักงานบริษัทเอกชน/ เจ้าของกิจการ	3.88			-

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

2. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/เจ้าของธุรกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.509

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการเปรียบเทียบความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดง ต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตาราง 16 แสดงค่าความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	4.644**	3	396	0.003

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 16 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ความแปรปรวนของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ละใช้ค่า Sig จากตาราง Brown – Forsythe

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างกันของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอก โพสต์	Brown- Forsythe	2.148	3	224.712	0.095

จากตาราง 17 แสดงความแตกต่างของความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ขาวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.398**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขาวกีฬา (Sports)	0.363**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ขาวต่างประเทศ (World)	0.438**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ขาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.377**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ขาวสังคม(Outlook)	0.240**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. ขาวยานยนต์ (Motoring)	0.264**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. ขาวสารบันเทิง (Real Time)	0.283**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ขาวทางด้าน IT (Database)	0.292**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
9. ขาวการศึกษา(Learning Post)	0.283**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
10. ขาวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.447**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.412**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.412 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยวนานาชาติ(Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยวนานาชาติ(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.438 และ 0.447 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยวนานาชาติ(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.398 0.363 0.377 0.240 0.264 0.283 0.292 และ 0.283 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม (Outlook) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านเนื้อหา ข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ขาวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.316**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ขาวกีฬา (Sports)	0.388**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ขาวต่างประเทศ (World)	0.468**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ขาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.366**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ขาวสังคม(Outlook)	0.160**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
6. ขาวยานยนต์ (Motoring)	0.309**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. ขาวสารระบับเทิง (Real Time)	0.295**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ขาวทางด้าน IT (Database)	0.310**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
9. ขาวการศึกษา(Learning Post)	0.315**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
10. ขาวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.419**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.408**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประ

สิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.408 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.468 และ 0.419 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีชาวต่างประเทศ (World) เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.316 0.388 0.366 0.309 0.295 0.310 และ 0.315 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง (General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวสังคม(Outlook) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้่านชาวสังคม(Outlook) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.160

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม(Outlook) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าว รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.216**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
2. ข่าวกีฬา (Sports)	0.273**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ข่าวต่างประเทศ (World)	0.343**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
4. ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.264**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
5. ข่าวสังคม(Outlook)	0.182**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
6. ข่าวยานยนต์ (Motoring)	0.213**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. ข่าวสารบันเทิง (Real Time)	0.234**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ข่าวทางด้าน IT (Database)	0.284**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
9. ข่าวการศึกษา(Learning Post)	0.219**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
10. ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.355**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.316**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.316 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา (Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา (Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.216 0.273 0.343 0.264 0.213 0.234 0.284 0.219 และ 0.355 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา (Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว (Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม (Outlook) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม (Outlook) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.182 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติ

ต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม(Outlook) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ตาราง 21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้าน ข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.563**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ข่าวกีฬา (Sports)	0.417**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ข่าวต่างประเทศ (World)	0.483**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.440**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ข่าวสังคม(Outlook)	0.365**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. ข่าวยานยนต์ (Motoring)	0.280**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
7. ข่าวสาระบันเทิง (Real Time)	0.317**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ข่าวทางด้าน IT (Database)	0.257**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
9. ข่าวการศึกษา(Learning Post)	0.301**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
10. ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.460**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.470**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของ

ผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวต่างประเทศ (World) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวต่างประเทศ (World) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.563 0.417 0.483 0.440 และ 0.460 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวต่างประเทศ (World) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม(Outlook) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม(Outlook) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.365 0.280 0.317 0.257 และ 0.301 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม(Outlook) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าว มีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.489**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ข่าวกีฬา (Sports)	0.339**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
3. ข่าวต่างประเทศ (World)	0.416**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.367**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ข่าวสังคม(Outlook)	0.312**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
6. ข่าวยานยนต์ (Motoring)	0.198**	0.000	สัมพันธ์ต่ำ
7. ข่าวสารบันเทิง (Real Time)	0.288**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
8. ข่าวทางด้าน IT (Database)	0.284**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
9. ข่าวการศึกษา(Learning Post)	0.262**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
10. ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.422**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.409**	0.000	สัมพันธ์ปานกลาง

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.409

แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.489 0.416 และ 0.422 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา(Sports)ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา (Learning Post) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook)ข่าวสารบันเทิง (RealTime) ข่าวทางด้าน IT (Database)และข่าวการศึกษา (Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.339 0.367 0.312 0.288 0.284 และ 0.262 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวยานยนต์ (Motoring) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวยานยนต์ (Motoring) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) 0.198 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน ขวายนยนต์ (Motoring) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่าน	ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าว น่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขต กรุงเทพมหานคร		
	ค่าความสัมพันธ์ (r)	ค่า Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)	0.068	0.175	ไม่มีความสัมพันธ์
2. ข่าวกีฬา (Sports)	0.120*	0.016	สัมพันธ์ต่ำ
3. ข่าวต่างประเทศ (World)	0.147**	0.003	สัมพันธ์ต่ำ
4. ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)	0.154**	0.002	สัมพันธ์ต่ำ
5. ข่าวสังคม(Outlook)	-0.025	0.625	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ขวายนยนต์ (Motoring)	0.125*	0.012	สัมพันธ์ต่ำ
7. ข่าวสารบันเทิง (Real Time)	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ข่าวทางด้าน IT (Database)	0.107*	0.033	สัมพันธ์ต่ำ
9. ข่าวการศึกษา(Learning Post)	0.104*	0.038	สัมพันธ์ต่ำ
10. ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)	0.236**	0.000	สัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.135**	0.007	สัมพันธ์ต่ำ

** ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ทุกข้อ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจ การตลาดและการเงิน (Business) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.147 และ 0.154 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา (Sports) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 0.012 0.033 และ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา

(Sports) ขว่ายานยนต์ (Motoring) ขว้างทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.120 0.125 0.107 และ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน ขว้างกีฬา (Sports) ขว่ายานยนต์ (Motoring) ขว้างทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวสังคม(Outlook) และข่าวสารบันเทิง (Real Time) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.175 0.625 และ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) ข่าวสังคม(Outlook) และข่าวสารบันเทิง (Real Time) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร		
ผู้อ่านมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation
ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Product Moment Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ทศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร และความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือบางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและผู้ที่ต้องการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์อีกทั้งทาง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์จะได้มีการนำข้อมูลที่ได้กลับไปปรับปรุงคุณภาพทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพอใจสูงสุดและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ได้นำผลการวิจัยในการเลือกใช้สื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อที่ทาง หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์เอง จะได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงคุณภาพการเขียนข่าว
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค บริษัท ห้างร้านต่างๆ ในการเลือกอ่านและเลือกลงสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน
2. ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษา ทักษะคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคืออายุ 31 – 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาคือรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.50 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 การศึกษาอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 60,001 – 100,000 บาท จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมารายได้เฉลี่ย 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ทัศนคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในทัศนคติดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.03 ผลการศึกษารายข้อพบว่า ข่าวต่างประเทศ (World) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง (General and Politics) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดีมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.25 ข่าวสังคม(Outlook) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 ข่าวกีฬา (Sports) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.11 ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon)

มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.10 ข่าวยานยนต์ (Motoring) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 ข่าวการศึกษา(Learning Post) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 ข่าวทางด้าน IT (Database) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.79 และข่าวสารระบับเทิง (Real Time) มีทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ สรุป ผลรายด้านดังนี้

ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ผลการศึกษารายข้อพบว่า เนื้อข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 ข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ มีความพึงพอใจมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอายุ 31 – 40 ปีมีความพึงพอใจในต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดย

ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ น้อยกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ มากกว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน /เจ้าของธุรกิจ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขต

กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยวนานาชาติ(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยวนานาชาติ(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวสังคม(Outlook) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้านIT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวสังคม(Outlook) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสารบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา(Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวสารและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสอง

มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว (Horizon) ดีขึ้น จะมีข่าวต่างประเทศ (World) เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสาระบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวยานยนต์ (Motoring) ชาวสาระบันเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม(Outlook) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวสังคม (Outlook) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา(Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา(Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม(Outlook) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม(Outlook) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม(Outlook) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา (Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวสังคม(Outlook) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข้อมูลป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความ

ชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวต่างประเทศ (World) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขต

กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวทั่วไปและชาวการเมือง(General and Politics) ชาวต่างประเทศ (World) และชาวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวสังคม(Outlook) ชาวสารระบับเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวกีฬา (Sports) ชาวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ชาวสังคม(Outlook) ชาวสารระบับเทิง (Real Time) ชาวทางด้าน IT (Database) และชาวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวยานยนต์ (Motoring) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวยานยนต์ (Motoring) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่

ผลการวิเคราะห์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านชาวการท่องเที่ยว(Horizon) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลก

ใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจ การตลาดและการเงิน (Business) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจ การตลาดและการเงิน (Business) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา (Sports) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา(Learning Post) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวกีฬา (Sports) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวทางด้าน IT (Database) และข่าวการศึกษา (Learning Post) ดีขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวสังคม(Outlook) และข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ด้านข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเนื่องมาจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ เสนอข่าวสาร ธุรกิจ สังคม การเมือง การศึกษา บันเทิง โดยจะเน้นข่าวสารทางด้านธุรกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งเหมาะกับบุคคลทุกเพศสามารถเลือกอ่านได้ ผู้อ่านที่มีเพศแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่าง ซึ่งสอดคล้องกับ ไปรยา ตันติวงศ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ : บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า เพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่าง

1.2 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก ผู้อ่านที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความรับผิดชอบในการทำงานที่ต่างกันออกไป ช่วงอายุ 31 – 40 ปี เป็นช่วงที่ผู้อ่านมีตำแหน่งหน้าที่เป็นผู้บริหารระดับกลางที่ต้องเพิ่มพูนความรู้ด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเพื่อปรับตัวเองและหน่วยงานให้สอดคล้องความภาพรวมของประเทศ และเมื่อได้รับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีเนื้อหาที่น่าเสนอข่าวสารที่ตรงกับความต้องการและนำไปใช้ประโยชน์ได้ ผู้อ่านกลุ่มนี้จึงเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะสตะเวทิน (2533: 112) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวังระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312-315) อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยังมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความ

สัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

1.3 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่มีผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม การที่ผู้อ่านที่มีระดับการศึกษาโดยกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. อาจเป็นเพราะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต้องทำรายงานซึ่งต้องหาข้อมูลและหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีข้อมูลที่พร้อมต่อการทำรายงาน พร้อมกับฝึกทักษะภาษาอังกฤษไปด้วยและกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส. ที่ทำงานแล้วอาจต้องมีการหาข่าวและฝึกทักษะเพื่อให้เกิดความคล่องในภาษาอังกฤษ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าในอาชีพ ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533: 112) การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

1.4 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษามีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด อาจเนื่องมาจาก กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาต้องทำรายงานซึ่งต้องหาข้อมูลและหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มีข้อมูลที่พร้อมต่อการทำรายงานพร้อมกับฝึกทักษะภาษาอังกฤษไปด้วยทำให้เกิดความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรยา ดันติวงศ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ : บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า อาชีพ ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

1.5 ผู้อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจาก หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ เป็นหนังสือพิมพ์รายวันภาษาอังกฤษ เสนอข่าวสาร ธุรกิจ สังคม การเมือง การศึกษา บันเทิง โดยจะเน้นข่าวสารทางด้านธุรกิจ และเทคโนโลยี ซึ่งไม่ว่าผู้อ่านจะมีรายได้มากหรือน้อยก็สามารถอ่านได้ ผู้อ่านที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน จึงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ไพรยา ดันติวงศ์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ : บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการจัดทำนิตยสารแทรก Real

Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร พบว่า รายได้ต่างกัน ของผู้อ่านนิตยสาร Real Time ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการทดสอบสมมติฐานทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านเพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากหัวข้อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ได้แก่ ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสังคม(Outlook) ขวายนยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา(Learning Post) และข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) เป็นข่าวที่มีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ข้อมูลที่เป็นจริงและเป็นกลาง ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่ ทำให้ผู้อ่านที่ได้อ่านหนังสือพิมพ์มีความรู้สึกชอบ มีความโน้มเอียงที่จะอ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากขึ้น จึงส่งผลต่อความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2006: 232) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา และสอดคล้องกับคอตเลอร์ และคณะ (Kotler; et al. 2006: 92) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบของคนเราที่มีมานาน อีกทั้งการแสดงออกมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และอื่น ๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ควรเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อวางกลยุทธ์และนโยบายในการวางแผนอย่างชัดเจน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากขึ้นในอนาคต ที่มีลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ

1.1 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ควรให้มีการจัดทำแบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของผู้อ่านเพศชายและเพศหญิงว่าข่าวที่ได้นำเสนอไปนั้นควรมีการแก้ไขปรับปรุง

อย่างไรบ้างเพื่อให้เข้าถึงผู้อ่านได้มากขึ้น และจะได้ทราบถึงทัศนคติและความพึงพอใจในหัวข้อข่าว หรือ คอลัมน์นั้นๆและจะได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ให้ความสำคัญกับ ผู้อ่านที่มีอายุ 31 – 40 ปี เพราะบุคคลกลุ่มนี้เป็นบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากที่สุด
เช่นอาจมีการจัดกิจกรรมระหว่างผู้อ่านและนักข่าวเช่น กิจกรรมผู้อ่านเจอนักข่าว ในงานหนังสือก็จะได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น นอกจากนี้ยังต้องเพิ่มกิจกรรมที่ทำให้กลุ่มอายุอื่นๆได้เกิดความพึงพอใจมากเช่นกันโดยอาจจัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ได้พบผู้บริหารและนักข่าวสายต่างๆเช่นกัน

1.3 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ต้องมีการเพิ่มความพึงพอใจในระดับการศึกษาอื่นนอกจากระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับอนุปริญญา/ปวส.ให้มากขึ้นโดยต้องเพิ่มประสิทธิภาพของข่าวให้ตรงตามความต้องการของผู้อ่านให้มากขึ้น เพื่อให้กลุ่มผู้อ่านปริญญาตรีและ สูงกว่าปริญญาตรีจะได้ขยายเพิ่มมากขึ้นเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น

1.4 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ต้องมีการเร่งประชาสัมพันธ์ในกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ต่างๆมากขึ้นและให้ข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์มากขึ้นเพื่อให้กลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ต่างๆเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

2. ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ต้องทำให้ผู้อ่านเกิดความพึงพอใจมากขึ้นโดยการให้นักข่าวนำเสนอข่าวให้ข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ข่าวรวดเร็วทันเหตุการณ์ ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่มากขึ้น ในทุกหัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) ข่าวการศึกษา(Learning Post) ข่าวยานยนต์ (Motoring) และ ข่าวสังคม(Outlook) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.1 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ควรให้นักข่าวนำเสนอข่าวให้ข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ในทุกหัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวการศึกษา(Learning Post) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวสารบันเทิง (Real Time) และ ข่าวสังคม(Outlook) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านเนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคมของผู้อ่านใน

เขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.2 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ต้องให้ความสำคัญในการให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารได้รวดเร็วไม่ตกข่าว ในด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ในทุกหัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวกีฬา(Sports) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวการศึกษา(Learning Post) ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics ข่าวยานยนต์ (Motoring) และข่าวสังคม(Outlook) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ต้องสร้างความเชื่อมั่นและเชื่อถือต่อข่าวในหนังสือพิมพ์ในด้านข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริงโดยต้องให้นักข่าวกลั่นกรองข่าวที่ได้รับมาอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องมีแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือได้ ในหัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวกีฬา (Sports) ข่าวสังคม (Outlook) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวการศึกษา(Learning Post) ข่าวยานยนต์ (Motoring) และ ข่าวทางด้าน IT (Database) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.4 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ควรให้นักข่าวเขียนข่าวและวิเคราะห์ข่าวให้มีความชัดเจน และเป็นกลางให้มากที่สุด ไม่เอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่งซึ่งจะถือว่าเป็นสื่อที่ให้ความเป็นกลาง หัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วย ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business) ข่าวกีฬา(Sports) ข่าวสังคม(Outlook) ข่าวสาระบันเทิง (Real Time) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวการศึกษา(Learning Post) และข่าวยานยนต์ (Motoring) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลางของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2.5 ผู้บริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ ควรให้ความสำคัญกับข่าวที่น่าสนใจและแปลกใหม่เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข่าวสารที่หลากหลายน่าสนใจ และแปลกใหม่สำหรับผู้อ่านจะทำให้ผู้อ่านคอยติดตามข่าวสม่ำเสมอและสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน หัวข้อข่าวที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์ประกอบด้วยข่าวการท่องเที่ยว(Horizon) ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)

ข่าวต่างประเทศ (World) ข่าวยานยนต์ (Motoring) ข่าวกีฬา(Sports) ข่าวทางด้าน IT (Database) ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics) ข่าวการศึกษา(Learning Post) ข่าวสารระบับันเทิง (Real Time) และ ข่าวสังคม(Outlook) เพราะทัศนคติต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่าน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ด้านข่าวน่าสนใจ และมีความแปลกใหม่ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการอ่านข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร กับหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษฉบับอื่น
3. ควรมีการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านนอกจากเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิดานันท์ มลิทอง. (2548). เทคโนโลยีและการสื่อสารเพื่อการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แก้วเทพ และคณะ. (2543). สื่อเพื่อชุมชน การประมวลองค์ความรู้. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชรีณี เดชจินดา. (2533). ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการอุตสาหกรรม
แขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน. วิทยานิพนธ์ สด.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดรุณี หิรัญรักษ์. (2542). การสื่อสารมวลชนโลก. กรุงเทพฯ: เอเชียแปซิฟิกมัลติมีเดีย.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ทอดด์ ฮันท์ และเบรนต์ ดี รูเบน (Todd Hunt; & Brent d. Ruben). (1993). ทฤษฎีเกี่ยวกับการ
เปิดรับข่าวสาร (Media exposure). กรุงเทพฯ:
- ปรเม สตะเวทิน. (2536). แนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ. กรุงเทพฯ:
- ธงชัย สันติวงษ์ (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนวดี บุญลือ จาระไน แกลโกศล และพีระ จิโรสมณ. (2544). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สมสร. บทบาทหนังสือพิมพ์และ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษใน
ประเทศไทย
- ประชัน วัลลิโก. (2531). หลักการเขียนข่าว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- ไพบรียา ตันติวงศ์. กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ: บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการ
จัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความ
พึงพอใจของผู้รับสาร (COMPETITIVE STRATEGY OF THE BANGKOKPOST
AND THE NATION VIA REAL TIME AND WEEKEND MAGAZINE AND THE USES
AND GRATIFICATION OF THEIR READERS). หน้า 639 – 467
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2526). การเขียนสารคดีสำหรับสื่อสิ่งพิมพ์สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และ
และสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชาย สุสวัสดี. (2553). บรรณาธิการบริหารหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และหนังสือพิมพ์
โพสต์ทูเดย์. กรุงเทพฯ:

ไพโรจน์ ปานอินทร์. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีการสืบค้นฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
(USERS' SATISFACTION IN SEARCHING THE BANGKOK POST NEWS
(DATABASE). บางกอกโพสต์. หน้า 637 – 730

เบอร์โล. Berio ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โล (Berio) www.thaihed.com กลุ่มพัฒนาพฤติกรรม.

ประชัน วัลลิโก. (2531). หลักการเขียนข่าว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ไพบรียา ตันติวงศ์. กลยุทธ์การแข่งขันของนสพ : บางกอกโพสต์และเดอะเนชั่นผ่านการ
จัดทำนิตยสารแทรก Real Time และ Weekend กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
ของผู้รับสาร (COMPETITIVE STRATEGY OF THE BANGKOKPOST AND THE
NATION VIA REALTIME AND WEEKEND MAGAZINE AND THE USES AND
GRATIFICATION OF THEIR READERS). บางกอกโพสต์. หน้า 639 – 467

ไพโรจน์ ปานอินทร์. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีการสืบค้นฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์
(USERS' SATISFACTION IN SEARCHING THE BANGKOK POST NEWS
DATABASE . หน้า 637 730

พิทักษ์ ตรุษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์. พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2530). หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น. กรุงเทพฯ:

ฟิลิป คอตเลอร์; และคณะ. (2549). การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน
เอ็ดดูเคชั่น อินโดไช

ราเชนทร์ อุดมลาภธรรม. (2549). เปรียบเทียบทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจ
ทำเลสิกและการใช้คอนแทคเลนส์ของผู้มีปัญหาสายตาในเขตกรุงเทพมหานคร.
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภา อุดมฉันท. (2541). สื่อมวลชนในประเทศไทยปัจจุบัน. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: ที.พี.พริน
กาอนุญาต Oknation.net.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย - ญี่ปุ่น).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

สมควร กวียะ. (2546). ทฤษฎีการสื่อสารประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.

สุรัตน์ ตริสุกุล. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนสุนันทา.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณีประภา หอมเศรษฐี. (2530). *การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Aaker, D.A. (1994). *Management Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name* (1996) *Building Strong Brands*. USA: The Free Press.

ABC Audit (Audit of Bureau Circulations): *Owned by the media industry, ABC independently verifies and reports on media performance, providing a major trading currency for media . buyers and owners.*

Ac Nielsen (Thailand) Co.,Ltd. (2552). *ส่วนแบ่งการตลาดของหนังสือพิมพ์ในประเทศไทยในปี 2552. (Media Spending Share).*

Bovee, Courtland L., Michael J. Houston; & Joun V. Thrill. (1995). *Marketing*. 2th ed. New York: McGraw-Hill.

David Mervin. (1971). *Henry Cabot Lodge and the League of Nations*. Journal of American . Studies, 4 , pp 201-214

De Fleur. (1966). *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay Co.,

Elia, D. G.; & Partrick, M. (n.d,July). Librarians. 49: 283-302.

I. L. Janis; & D. Rife. (1959). *Persuasibility and Emotional Disorder," in C. I. Hovland and I. L. Janis, eds., Personality and Persuasibility*. New Haven: Yale University. Press, pp. 121-137.

Kotler, Philip . (2000). *Marketing Management*. 10th edition. New Jersey: Prentic Hall Inc.,

Katz, Daniel; & Robert L. Kahn. (1978). *The Social Phychology of Organizations*. 2nd ed. New York: John Willey & Sons.

Shiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed.New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

The Post Publishing Public Co. Ltd. ประวัติของหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

Schramm, Wilbur. (1973). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago: Rand McNelly College Publishing Company. 121-122.

The Post Publishing Public Co. Ltd. The owner of Bangkok Post and Post Today Newspaper.

- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December). *Why Satisfied Customer Defect* *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Norstand Reinhold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคติของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้อ่านต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์

2. ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาในการทำสารนิพนธ์ของนิสิต

ปริญญาโทตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิเศษ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ A1

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) 51 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ A2

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) เจ้าของธุรกิจ

5) อื่นๆโปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษา A4

1) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

2) อนุปริญญา/ ปวส.

3) ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน A5

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

2) 30,001 - 60,000 บาท

3) 60,001 – 100,000 บาท

4) 100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประเภทข่าว	ระดับทัศนคติ				
		ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่าง มาก
		5	4	3	2	1
1.	ข่าวทั่วไปและข่าวการเมือง(General and Politics)					
2.	ข่าวกีฬา (Sports)					
3.	ข่าวต่างประเทศ (World)					
4.	ข่าวธุรกิจการตลาดและการเงิน (Business)					
5.	ข่าวสังคม(Outlook)					
6.	ข่าวยานยนต์ (Motoring)					
7.	ข่าวสารระบ้นเทิง (Real Time)					
8.	ข่าวทางด้าน IT (Database)					
9.	ข่าวการศึกษา(Learning Post)					
10.	ข่าวการท่องเทียะ(Horizon)					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อข่าวในหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ของผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ในช่อง ____ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ความพึงพอใจของผู้อ่าน	ระดับความพึงพอใจ				
		พอใจ อย่างมาก 5	พอใจ มาก 4	เฉย ๆ 3	ไม่ พอใจ 2	ไม่พอใจ อย่างมาก 1
1	เนื้อหาข่าวมีสาระและเป็นประโยชน์ต่อสังคม					
2	ข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์					
3	ข้อมูลเป็นจริงและมีความน่าเชื่อถือ					
4	ข่าวมีความชัดเจนและเป็นกลาง					
5	ข่าวน่าสนใจและมีความแปลกใหม่					

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์
 ในการกรอกแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ – ชื่อสกุล

นางสาวอรทัย เจริญผล

วัน เดือน ปีเกิด

21 ตุลาคม 2507

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

99/383 หมู่บ้านลี้ลี้วิลล์ ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ

ตำแหน่งงานในปัจจุบัน

Vice President : ฝ่ายขายโฆษณา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2525

มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนเบญจมราชูทิศ

พ.ศ. 2530

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

พ.ศ. 2553

ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ