

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวสุณี อธิ์นันทนากร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวสุณี อธินันทนาก

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

นางสาวสุณี อธินันทนกร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้สถานีโทรทัศน์สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดตารางเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 18 – 27 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวการเมือง มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา และข่าวสังคม เป็นอันดับ 2 และ 3 ส่วนรายการข่าวที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ ได้แก่ ข่าวกีฬา เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ MAGAZINE ON TV และข่าวการเมือง เป็นอันดับ 2 และ 3

3. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว อยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง ส่วนในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.25 ครั้ง และใช้เวลาเฉลี่ยวันละ 47.32 นาที

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกคนเคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น โดยส่วนใหญ่ชมรายการข่าวของช่อง 3 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 และช่องอื่นๆ ได้แก่ UBC

5. การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION และการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าวที่ชื่นชอบ พบว่า

5.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

5.4 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.5 ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.6 ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF VIEWERS TOWARD MODERNINE TELEVISION NEWS
IN BONGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS SUNEI ATINANTANAKORN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Marketing
at Srinakharinwirot University

October 2003

Sunee Atinantanakorn. (2003). *Attitude and Behavior of Viewers toward Modernine Television News in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A.(Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Warangkana Adisornprasert.

The objective of this study was to realize the attitudes and behaviors of viewers in Bangkok toward news programs of MODERNINE TELEVISION by comparing their gender, marital status, age, educational level, occupation, and monthly incomes. This encouraged television stations to be able to create forms and schedules of news reporting and select reporters whose personalities suitable to viewers by acquired information. Consequently, television stations would be efficiently capable of reporting news. The sample of this study was a group of 400 people at the age of 18 years old and above in Bangkok area who ever watched news programs of MODERNINE TELEVISION and the study was conducted by collecting information via questionnaires. Statistics for analyzing information were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, and Pearson correlation coefficient.

The research revealed that

1. Most people in sample group were single females who were 18-27 years old. Most of them were university graduates, had own business, and earned 10,000 Baht or lower of monthly income.

2. After analyzing categories of MODERNINE TELEVISION's news programs, the study revealed that most people ever watched news programs of MODERNINE TELEVISION. The program, which they watched the most, was political news, the second one was sport news, and the third one was social news. The most favorite news was sport news, MAGAZINE ON TV, and political news respectively.

3. After analyzing attitudes toward news programs of MODERNINE TELEVISION, the study found that the attitudes are generally positive. In considering each aspect, there was fair attitude toward news programs of MODERNINE TELEVISION in the aspect of reliable news. For the aspect of reporter's personalities, the attitude of this aspect was favorable.

4. After analyzing behaviors of viewers in Bangkok to news programs of MODERNINE TELEVISION, the study pointed that average news program watching frequency of MODERNINE TELEVISION were 4 times a week. Average watching minutes were 47 minutes a day. In addition, every person ever watched news programs from other television stations. Most of them frequently watched news programs from Channel 3. Channel 7 and other channels, like UBC, respectively.

5. A comparison of viewers' attitudes and behaviors toward news programs of MODERNINE TELEVISION as well as examining relationship between viewers' attitudes toward news programs of MODERNINE TELEVISION and their favorite news categories founded that

5.1 Different gender had no effect on behaviors in viewing news programs of MODERNINE TELEVISION at statistical significant level of .05

5.2 Different status, educational level, and occupation had effect on behaviors in viewing news programs of MODERNINE TELEVISION in aspect of viewing frequency at statistical significant level of .01

5.3 Different age had effect on behaviors in viewing news programs at MODERNINE TELEVISION in aspect of viewing frequency and viewing times a day at statistical significant level of .01 and .05, respectively.

5.4 Different monthly incomes had effect on behaviors in viewing news programs of MODERNINE TELEVISION in aspect of viewing times a day at statistical significant level of .05.

5.5 Viewers' attitudes to MODERNINE TELEVISION's news programs in the aspect of reliable news and personalities of reporters were not related to behaviors in viewing MODERNINE TELEVISION's news programs at statistical significant level of .05

5.6 Different types of favorite news program had no effect on attitudes toward MODERNINE TELEVISION in aspect of reliable news and personalities of reporters at statistical significant level of .05

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้ แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังความดีงาม ความมานะอดทน ตลอดจนบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

สุณี อธินันทนาก

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	7
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม.....	16
S ความหมายของคำว่า “ข่าว”.....	18
ความหมายของคำว่า “ข่าวโทรทัศน์”.....	19
ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร.....	23
แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร	24
แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรม的开รับข่าวสาร	26
แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ.....	31
ประวัติการเปลี่ยนแปลงการบริหารข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท.	32
จนกระทั่งเป็น “MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

3 วิธีการดำเนินศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การดำเนินการรวบรวมข้อมูล.....	42
การจัดกระทำข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
สถิติที่ใช้.....	44

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	86
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	89
อภิปรายผล.....	91
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	101
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม.....	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	108

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
2 จำนวน และร้อยละของประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่เคยชม..	54
3 จำนวน และร้อยละของประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่ชื่นชอบ.	55
4 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโดยรวม และรายด้าน.....	56
5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว.	57
6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบุคลิกภาพของ ผู้ประกาศข่าว.....	59
7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการ ชมรายการข่าวต่อสัปดาห์.....	60
8 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านวันที่ชมรายการข่าว.....	61
9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านการชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น.....	62
10 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสถานีโทรทัศน์ช่องที่เคยชมรายการข่าวบ่อยที่สุด	63
11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านเพศ.....	65
12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านสถานภาพ.....	66
13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านอายุ.....	67
14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้าน ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์.....	68
15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันด้านเวลา ในการชมรายการข่าวต่อวัน.....	70
16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา.....	71
17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กัน.....	72
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านอาชีพ.....	74
19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	75
20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตาม ความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	78
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	80
23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน.....	82
24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข่าวที่ชื่นชอบกับทัศนคติในการชมรายการข่าว.....	84

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทศนคติและองค์ประกอบ.....	12
2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	13
3 องค์ประกอบในการติดต่อสื่อสาร.....	23
4 ขั้นตอนการรับรู้ข่าวสาร.....	27

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร สังคมเต็มไปด้วยข้อมูลมากมาย ดังนั้นข้อมูลต่างๆที่ผ่านตัวกลางอย่างสื่อมวลชน จึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม และโดยธรรมชาติของมนุษย์เรานั้น ย่อมมีความต้องการทราบข่าวสารอยู่เสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า "มนุษย์เรามีความหิวข่าว พอๆกับหิวข้าว" ในเมื่อธรรมชาติมนุษย์เมื่อเกิดความหิวก็ต้องไปหาอาหารมาป้อนความต้องการฉันใด เมื่อเกิดความหิวข่าวก็จำเป็นต้องไปหาข่าวสารมาป้อนความต้องการอยากรู้ อยากเห็นฉันนั้น (ก่าจิต กี่พานิช, 2519)

ความต้องการที่จะรู้เรื่องราวต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ทำให้มนุษย์ต้องการคนที่ทำหน้าที่เฝ้ายามสอดส่องดูแล และรายงานเรื่องราวให้ทราบตามความเป็นจริง ซึ่งก็คือการนำเสนอข่าว โดยการนำเสนอข่าวทางโทรทัศน์นั้นก็เป็นกรนำเสนอข่าวรูปแบบหนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากได้รับทั้งภาพและเสียงง่ายต่อการรับรู้รวมทั้งสามารถกระจายไปยังผู้ชมจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2541 ยังชี้ให้เห็นว่าจำนวนผู้ใช้โทรทัศน์ในการติดตามข่าวสารนั้นสูงถึง 90 % ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การนำเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ มีความได้เปรียบกว่าสื่ออื่นๆ ทั้งในด้านการนำเสนอเหตุการณ์ รายงานข้อเท็จจริง ให้ประชาชนได้รับทราบ

ในประเทศไทยทุกวันนี้ มีสถานีโทรทัศน์ที่สามารถเลือกชมรายการข่าวโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (FREE TV) รวม 6 สถานี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5, สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7, สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท., ช่อง 11 กรมประชาสัมพันธ์, และสถานีโทรทัศน์ ทีวีเสรี ไอทีวี โดยผลจากการวิจัยของ จูตินัน บุญภาพ เรื่อง วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543 – 2568) ซึ่งให้เห็นว่ารูปแบบการแข่งขันของกิจการวิทยุโทรทัศน์ในช่วงที่ผ่านมา มีลักษณะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างสถานีโทรทัศน์ประเภทเดียวกัน และจะทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นยังพบว่า กิจการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา ยังขาดปรัชญาในการดำเนินกิจการที่ชัดเจน แต่ผลจากการกำหนดใช้มาตรา 40 ตามกฎหมายรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ปี พ.ศ. 2540 จะทำให้ประเทศไทยมีปรัชญาในการดำเนินกิจการวิทยุโทรทัศน์ที่ชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งยังส่งผลให้ประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อดำเนินกิจการภายหลังปี ค.ศ. 2000 อีกด้วย

ในส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น MODERNE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง" ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก้าวขึ้นเป็นสถานีช่องข่าวอันดับ 1 และเป็นสื่อกลางความเข้าใจระหว่างรัฐบาลไทย ประชาชนชาวไทย และประชาคมโลก รวมทั้งเป็นการผสมผสานระหว่างมาตรา 40 ตามรัฐธรรมนูญกับการดำรงอยู่ในเชิงธุรกิจ สำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากเดิม เปิดสถานี 05.00 - 02.00 น.
2. ข่าวเช้าเวลา 06.00 – 07.00 น., ข่าวเที่ยงเวลา 12.00 – 13.00 น., ข่าวเย็นเวลา 17.00 – 17.25 น., ข่าวภาคค่ำเวลา 19.00 – 21.00 น. เพิ่มจากเดิม 1 ชั่วโมง, ข่าวภาคดึกเวลา 22.30 – 23.00 น.

3. ขว่สด้นช่วโมง 5 นาที่ ในช่วง 08.00 น., 0900 น., 10.00 น., 11.00 น., 14.00 น., 15.00 น., 16.00 น., 24.00 น., 01.00 น., 02.00 น., 03.00 น., 04.00 น., 05.00 น.(จันทร์ – ศุกร)
4. แถบตัวอักษรข่าวสำคัญด้านล่างของจอโทรทัศน์ (NEWS BAR)
5. BREAKING NEWS เมื่อมีข่าวด่วน, สำคัญ
6. เพิ่มช่วง MAGAZINE ON TV ในช่วงข่าวภาคค่ำประกอบด้วย ข่าวดนเทง, ข่าวแพชั่น/ไอโซ, ข่าวสารคดี, ข่าวธุรกิจ, ข่าวสุขภาพ, ข่าวแกะกล่องเทคโนโลยีและข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย
7. สกู๊ปเจาะลึก
8. นำผู้ประกาศข่าวใหม่ผสมผสานกับผู้ประกาศเดิม นำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ ทันสมัย

เนื่องจากข่าวโทรทัศน์เป็นสิ่งที่มืบทบาทในสังคมสูง ดังนั้นข่าวที่เสนอจึงต้องมีความน่าสนใจรวดเร็ว เนื้อหาถูกต้อง เชื่อถือได้ และมีความหลากหลาย ไม่ว่าผู้ชมจะเป็นบุคคลใด อยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ได้ดูข่าวย่อมต้องมองเห็นข้อเท็จจริงที่มีอยู่ในข่าวนั้น ซึ่งข้อเท็จจริงนี้จะส่งผลถึงความน่าเชื่อถือของผู้ชม หากรายการข่าวโทรทัศน์ขาดความน่าเชื่อถือจากผู้ชมแล้ว รายการข่าวนั้นก็จะไม่สามารถดำเนินอยู่ได้ และจะส่งผลให้รายการอื่นๆ ของสถานีขาดความน่าเชื่อถือไปด้วย การประสบความสำเร็จของรายการข่าวนอกจากจะมีข่าวที่เชื่อถือได้ บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว เช่น น้ำเสียง หน้าตา การแต่งกาย เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ข่าวที่รายงานนั้นดูน่าเชื่อถือ และมีส่วนสำคัญในการจูงใจให้ประชาชนมาสนใจรายการข่าวของสถานีนั้นๆ ดังเช่น “MODERNINE TELEVISION มีการนำผู้ประกาศข่าวชุดใหม่ที่มีบุคลิกภาพทันสมัยมารายงานข่าวทั้งนี้เพราะนอกจากรายการข่าวจะเป็นรายการที่มีประโยชน์แก่ผู้ชมแล้ว ในแง่ของสถานีก็จัดเป็นรายการที่สำคัญรายการหนึ่งเพราะเป็นรายการที่สามารถดึงดูดความนิยมจากประชาชน ซึ่งหากมีประชาชนชมรายการของสถานีมากจะส่งผลถึงรายได้ของสถานีที่มาจากค่าโฆษณาั่นเอง จึงเห็นได้ว่า ในสถานการณ์ปัจจุบัน การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทยนั้นเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้นทำให้ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ต้องปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวต่อสาธารณชนอย่างมากมาย เพื่อจูงใจให้ประชาชนดูรายการข่าวและรายการอื่นๆ จากสถานีไม่ว่าวันแม้กระทั่งสถานีโทรทัศน์ของรัฐบาลอย่างช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ซึ่งเปลี่ยนมาเป็น MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง

จากความพยายามในการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการของสถานีต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข่าวอย่างยิ่งใหญ่ว่าผู้ชมมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวชุดใหม่ เป็นไปในทางบวกหรือลบ ตลอดจนมีพฤติกรรมชมรายการข่าวอย่างไร เพื่อที่สถานีโทรทัศน์จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดตารางเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาประเภทข่าวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดตารางเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เพราะประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มียสิทธิเลือกตั้งได้ตามกฎหมาย แสดงให้เห็นถึงวุฒิภาวะในการพิจารณา การตัดสินใจ และการมีบทบาทในสังคม จำนวน 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 3,952,262 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลขึ้นมา 6 เขต

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Proportion Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปของทั้ง 6 เขตที่กำหนดในขั้นต้น

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกสถานที่ที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต กล่าวคือ ผู้วิจัยจะไม่ระบุว่าจะไปเก็บสถานที่ใดในเขตนั้นๆ แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวก เช่น สถานที่ หรือแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมากและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และ เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1.1.1 เพศ

1.1.1.1.1 ชาย

1.1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพสมรส

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 18 - 27 ปี

1.1.3.2 28 - 37 ปี

1.1.3.3 38 - 47 ปี

1.1.3.4 48 - 57 ปี

1.1.3.5 58 ปีขึ้นไป

1.1.4 การศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

1.1.4.2 อนุปริญญา/ปวส.

1.1.4.3ปริญญาตรี

1.1.4.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ค้าขาย/กิจการส่วนตัว
- 1.1.5.5 แม่บ้าน
- 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 – 50,000 บาท
- 1.1.6.6 50,001 บาท ขึ้นไป

1.2 ประเภทข่าวที่นำเสนอผ่าน MODERNINE TELEVISION ได้แก่

- 1.2.1 ข่าวในพระราชสำนัก
- 1.2.2 ข่าวการเมือง
- 1.2.3 ข่าวเศรษฐกิจ
- 1.2.4 ข่าวสังคม
- 1.2.5 ข่าวภูมิภาค
- 1.2.6 ข่าวต่างประเทศ
- 1.2.7 ข่าวกีฬา
- 1.2.8 MAGAZINE ON TV

1.3 ทศนคติที่มีต่อรายข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้าน

- 1.3.1 ความน่าเชื่อถือของข่าว
- 1.3.2 บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

1. การรายงานข่าว คือ การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมา โดยปราศจากอคติ ไม่นำความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้อง มีความน่าสนใจ และมีผลกระทบกับประชาชน ซึ่งข่าวถูกเรียบเรียงให้ถูกต้อง ชัดเจน เพื่อนำเสนอตามเวลาที่กำหนดของ MODERNINE TELEVISION

2. ข่าวในพระราชสำนัก หมายถึง ข่าวพระราชกรณียกิจขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ตลอดจนพระบรมวงศานุวงศ์ ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

3. ข่าวการเมือง หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหวของนักการเมืองในระดับต่างๆ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล ฝ่ายค้าน สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสมาชิก และข่าวที่เกี่ยวข้อง การชุมนุมประท้วง และการจลาจล อันเนื่องมาจากสาเหตุทางการเมือง ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

4. ข่าวเศรษฐกิจ หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ การค้า การบริการ อุตสาหกรรม การเงิน การธนาคาร ทุน การตลาด ราคาสินค้า ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และการลงทุน ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

5. ข่าวสังคม หมายถึง เป็นการรายงานข่าวคราวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

6. ข่าวภูมิภาค หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกิจกรรม ความเป็นไป หรือความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นใน จังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ยกเว้นกรุงเทพมหานคร และบรรณาธิการข่าวเห็นว่ามีค่าสำคัญ ส่งผลกระทบ มีความน่าสนใจ หรือประชาชนให้ความสนใจ ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

7. ข่าวต่างประเทศ หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวข้องกับความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นใน ต่างประเทศ ซึ่งอาจส่งผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อม และบรรณาธิการข่าวเห็นว่ามีค่าสำคัญ ส่งผลกระทบ มีความน่าสนใจ หรือประชาชนให้ความสนใจ ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

8. ข่าวกีฬา หมายถึง ข่าวที่เกี่ยวกับการแข่งขันกีฬา ปฏิทินการแข่งขันกีฬา การเสนอผลรายการ การรายงานกิจกรรมความเคลื่อนไหวของนักกีฬา และบุคคลในวงการกีฬาต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ประเทศ ที่รายงานใน MODERNINE TELEVISION

9. MAGAZINE ON TV หมายถึง รายการข่าวที่เพิ่มขึ้นมาในช่วงข่าวภาคค่ำ ประกอบด้วย ข่าวบันเทิง ข่าวแฟชั่น/ไฮโซ ข่าวสารคดี ข่าวธุรกิจ ข่าวสุขภาพ ข่าวแกะกล่องเทคโนโลยีและข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย ของ MODERNINE TELEVISION

10. พฤติกรรมการรับชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION หมายถึง การแสดงออกของผู้ชมในเรื่องความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการดูข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยต่อวัน

11. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ชมที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

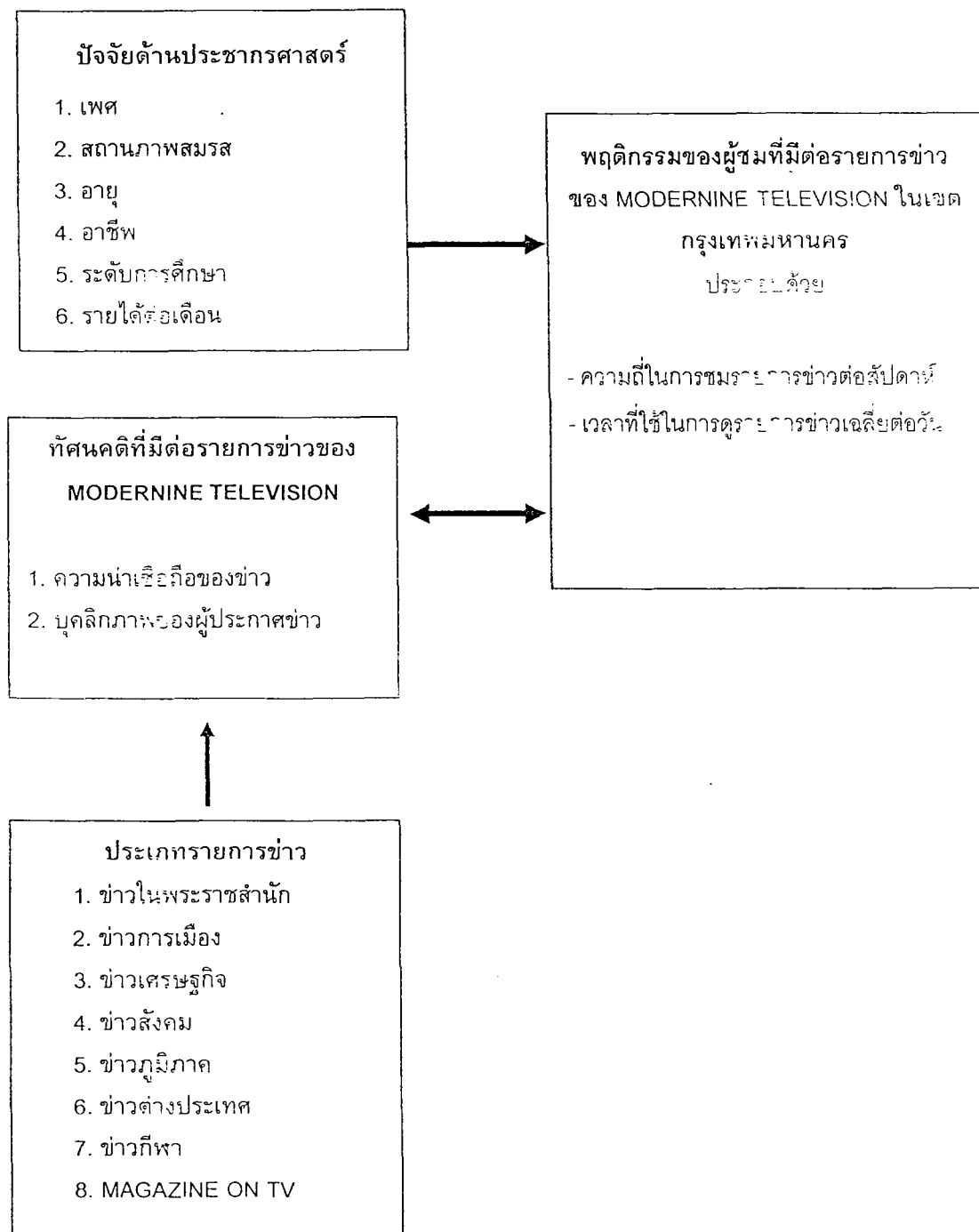
12. ทศนคติที่มีต่อรายการข่าว หมายถึง เป็นความรู้สึทางบวกและลบที่มีต่อความน่าเชื่อถือของ ข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ของ MODERNINE TELEVISION

13. บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ปรากฏให้เห็นทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา กิริยาท่าทาง น้ำเสียง สีหน้า และการแต่งกายของผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประกาศข่าวของ MODERNINE TELEVISION

14. ความน่าเชื่อถือของข่าว หมายถึง การที่ผู้ชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION มีความเห็นว่า เนื้อหาของข่าวมีความถูกต้อง มีความน่าไว้วางใจในข่าวสารที่เผยแพร่ออกมา

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบงานวิจัยดังนี้



สมมติฐานของงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน
2. ทักษะการที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION
3. ประเภทข่าวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม
3. ความหมายของคำว่า "ข่าว"
4. ความหมายของคำว่า "ข่าวโทรทัศน์"
5. ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร
6. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร
7. แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร
8. แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
9. แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร
10. แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
11. ประวัติการเปลี่ยนแปลงการบริหารข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จนกระทั่งเป็น "MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง"
12. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

คำจำกัดความของทัศนคติมีอยู่ด้วยกันหลายคำจำกัดความ ซึ่งแต่ละคำจำกัดความมีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนี้

แมคโดแนล (McDonald. 1959 : 564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มเชิงที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง หรือความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่ง

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1962 : 214) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ พฤติกรรมหรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อแนวความคิดใด หรือสภาพการณ์ใดในทางเข้า หรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้น หรือแนวความคิดนั้น หรือ สถานการณ์นั้นอีก

เคนด์เลอร์ (Kendler. 1963 : 572) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ ภาวะความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านสภาพการณ์บางอย่างต่อบุคคลหรือสถาบันหรือแนวคิดบางอย่าง

สแตนตัน, เอ็ทเซล และ วอกเกอร์ (Stanton, Etzel and walker. 1999 : 653) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 76) ได้ให้ความหมายว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ โดยมีองค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์ (1954 : 128) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกเอนเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่คนเราจะได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ ทศนคติแสดงออกได้ทางพฤติกรรมซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แสดงออกในลักษณะพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบ ถ้าคนมีลักษณะต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้เกิดความเบื่อหน่ายชักช้า อยากหนีให้ห่างจากสิ่งนั้น ลักษณะนี้เรียกว่าทศนคติเชิงพิเศหรือถ้าจะแบ่งให้ละเอียด ก็น่าจะมีทศนคติอีกแบบหนึ่ง คือ รู้สึกเฉย ๆ ไม่ถึงกับชอบหรือเกลียดชัง เรียกว่า ทศนคติแบบกลาง

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Rediness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราก็จะปฏิบัติออกมาในเชิงบวก แต่ถ้าเรามีทศนคติในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positive)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negative)

ชิฟแมน (Schiffman) กล่าวว่า ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดโดยสม่ำเสมอ (อ้างในอดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 : 191)

พิมล ศรีวิกรม์ (2542 : 48) ให้คำจำกัดความของทศนคติว่าเป็นความรู้สึกจงใจให้ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ทศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลแต่ละคนไม่ได้เป็นการสืบทอดทางกรรมพันธุ์

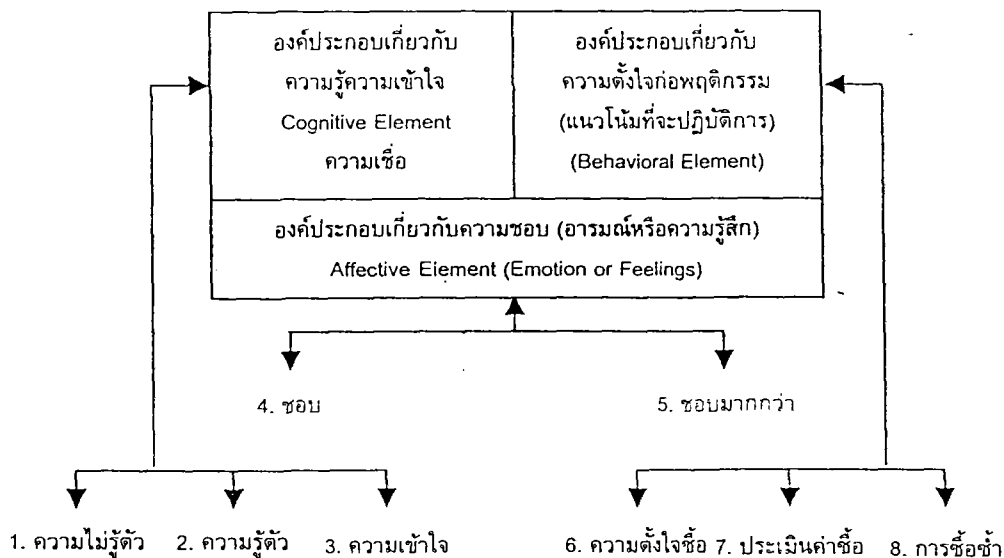
จากคำจำกัดความข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า จากคำจำกัดความของทศนคติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ ทศนคติเป็นสิ่งที่อยู่ภายในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ความพอใจไม่พอใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ องค์ประกอบในการเกิดทศนคติ 3 ส่วน คือ (1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) (2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) (3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component)

คุณลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537 : 161 – 162) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทางใดทางหนึ่งเสมอ ถ้าเราสังเกตดูจะเห็นว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตผ่านไปวันต่อวันนั้น ทุกคนจะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ และเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกอันหนึ่งที่จำทำการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างตลอดเวลา คนทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิดและความเชื่อต่อทุกสิ่ง เป็นไปได้ในทางหนึ่งทางใดในสองทางเสมอคือ ดีและไม่ดี ชอบและไม่ชอบ รักและเกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ คนทุกคนในโลกนี้จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง เป็นพระอิฐพระปูน และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน เหตุที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะ คนทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของสิ่งจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and emotional characteristics) แตกต่างกันไปนั่นเองคุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน
2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ตรงกันข้ามทัศนคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ เรื่องราวต่าง ๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้ดังเช่นที่ Myers และ Reynolds ได้เน้นว่า เป็นผลของการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ
3. ปัจจุบันที่มีผลในการกำกับเป็นทัศนคติดังกล่าวนั้น ส่วนสำคัญมักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วยที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญก็คือ กลุ่มครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมที่ได้ไปเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทาง ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย
3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้น จะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนแปลงก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย
4. ทัศนคติจะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทัศนคติ จะมีใช้เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้เอามาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่าง ๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ



ภาพประกอบ 1 ทัศนคติและองค์ประกอบ

ที่มา : ดัดแปลงจาก John R.G. Jenkins, Marketing and Customer Behavior, Oxford: Pergamon Press, 1972: 41)

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

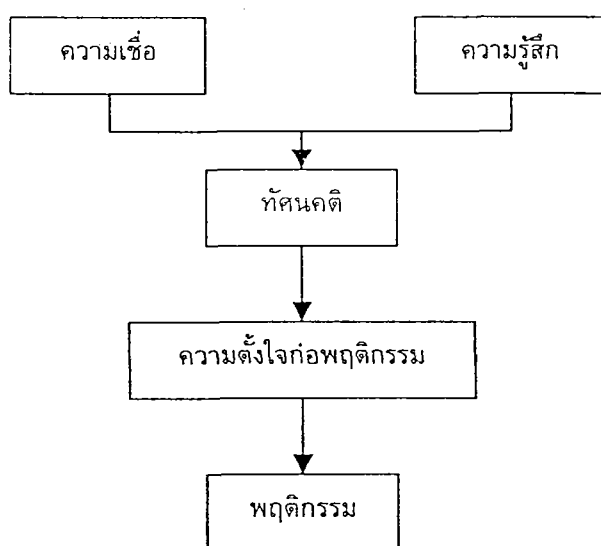
1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุอื่น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ข้อมูลที่ว่านี้อาจจะแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือข้อมูลที่บอกว่ามีวัตถุนั้น ๆ อยู่หรือมีวัตถุนั้น ๆ เกิดขึ้น และข้อมูลลักษณะที่สอง คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแง่มุมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวัตถุหรือ ตราสินค้า ที่บุคคลได้รับข้อมูลมาว่าเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของ การรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ซึ่งองค์ประกอบนี้เป็นเรื่องของ การประเมินวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้หรือความเชื่อในตัวสินค้าก็ได้ หรือมันอาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าก็ได้ หรือ อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าก็ขึ้นกับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อและออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิง และเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมต่างกัน ก็ทำให้การประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ๆ มาใช้



ภาพประกอบ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คุณสมบัติของทัศนคติ

คุณสมบัติของทัศนคติ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543:197 – 200) ที่แสดงออกมานั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติทำหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพร้อมที่จะก่อปฏิกริยา ทัศนคติจะเกิดจากการเรียนรู้เป็นเวลานาน จึงทำหน้าที่เหมือนผู้วางแผนให้ความรู้สึกนึกคิดเป็นไปในทิศทางที่ได้รับการวางแผนไว้ ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น
2. ทัศนคติมีแนวทาง ทัศนคติเป็นพื้นฐานที่จะปฏิบัติในทางที่ดีและไม่ดี ทัศนคติที่ดีจะก่อให้เกิดความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติ หรือมีปฏิกริยา ทัศนคติในทางไม่ดีจะก่อปฏิกริยาในทางตรงกันข้ามคือละเว้นที่จะปฏิบัติในบางสถานการณ์ แต่ไม่ใช่ว่าถ้าผู้บริโภคมัทัศนคติไม่ดีแล้วจะไม่ซื้อสินค้านั้นเสมอไป ต้องพิจารณาปัจจัยอื่นด้วย
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน การที่ทราบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวทางที่ดีหรือไม่ดีเป็นการไม่เพียงพอ จะมีระดับของทัศนคติมาเกี่ยวข้องด้วยว่ามีมากน้อยหรือปานกลาง
4. ทัศนคติแสดงโครงสร้างได้ โครงสร้าง หมายถึง การมีแบบหรือองค์ประกอบที่เกิดจากความสมดุลระหว่างความเชื่อและความรู้สึกที่บุคคลมีอยู่ แม้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติหลายพันอย่าง แต่ว่าทัศนคติที่มีผลต่อสิ่งใดหรือสถานการณ์ใด มักจะใกล้เคียงหรือคล้ายกัน โครงสร้างของทัศนคติซึ่งเป็นสิ่งสำคัญคล้ายกับเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภค
5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติมีความผันแปร ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติเป็นอย่างไรต่อสิ่งใด แม้ว่าจะได้รับข่าวสารไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเหมารวมว่าทั้งทัศนคติเขาถูกต้องและปฏิบัติตามนั้น
6. ทัศนคติผันแปรไปตามลักษณะหรือคุณสมบัติ หมายถึงทัศนคติที่เป็นไปได้ทั้งทางบวก ทางลบหรือเป็นกลาง
7. ทัศนคติอาจแตกต่างกันในเรื่องต่อต้านการเปลี่ยนแปลงของคน ความต้านทานมีตั้งแต่ระดับที่ทัศนคติปลอดจากการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงไปจนถึงการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงยาก
8. ทัศนคติบางอย่างเท่านั้นที่สามารถรักษาระดับความมั่นใจได้ ความมั่นใจแสดงถึงความเชื่อของบุคคลว่าทัศนคติของเขาถูกต้อง ทัศนคติบางอย่างอยู่ได้อย่างมั่นใจ ในขณะที่ทัศนคติอื่นมีความมั่นใจน้อย

การก่อตัวของทัศนคติ

การก่อตัวของทัศนคติ หมายถึงการเปลี่ยนจากการไม่มีทัศนคติต่อสิ่งใดไปสู่การมีทัศนคติบางอย่างต่อสิ่งนั้น การเปลี่ยนจากไม่มีทัศนคติดังกล่าวเป็นผลจากการเรียนรู้ ทฤษฎีการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการก่อตัวของทัศนคตินี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543 : 200 – 201)

Classical Conditioning ทัศนคติที่ดีต่อตราयीห้อมักเกิดจากความพอใจครั้งแล้วครั้งเล่า ผู้บริโภคมักซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เพราะบริษัทผู้ขายมีตราที่ตนเองชอบอยู่แล้ว

Instrumental or Conditioning บางครั้งทัศนคติอาจเกิดภายหลังการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ถ้าพอใจจะสร้างทัศนคติที่ดีขึ้นมา

Cognitive Learning Theory ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคทำการแก้ไขปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือตอบสนองความต้องการอย่างหนึ่ง เขามักสร้างทัศนคติ (ในทางบวกหรือลบ) จากความรู้ความเชื่อที่มีอยู่โดยทั่วไป หากผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการมากเท่าใด แนวโน้มที่เขาจะก่อทัศนคติย่อมมีมาก ทั้งทัศนคติในทางบวกหรือลบ

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นเรื่องที่ได้รับ ความสนใจอย่างสูงในการทำวิจัยทางการตลาด (กุนทรีย์ เวชสาร. 2542 : 95) เพราะผู้บริหารการตลาดย่อมต้องการทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าตน

ความยากลำบากในการวัดทัศนคติประการหนึ่งก็คือ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของตน มิใช่สิ่งที่วัดได้ง่าย เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น กระบวนการวัดทัศนคติจะเน้นที่การวัดความเชื่อและความรู้สึก เทคนิคของการตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ ๆ คือเทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกได้ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบแบบสอบถามอย่างตรงไปตรงมา วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความเชื่อหรือความรู้สึก

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อม เช่นให้ผู้ถูกถามดูรูปและตอบคำถามเกี่ยวกับรูปที่เห็น การเล่าเรื่อง และอาจทำให้ประโยคสมบูรณ์

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะอาศัยความทรงจำหรือประสบการณ์ที่เคยมี

2. เทคนิคที่ใช้การสังเกต

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม เทคนิคนี้มีข้อสมมุติฐานว่าพฤติกรรมหรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก

2.2 การตอบสนองทางด้านชีวภาพ ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ดูภาพ ภาพยนตร์ โฆษณาของสินค้าและบริการ แล้วตรวจวัดการตอบสนองทางชีวภาพด้วยเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์

ประเภทของสเกลที่ใช้วัดทัศนคติ

1. Itemized – category scale เป็นสเกลที่นิยมใช้มากที่สุดในการวัดทัศนคติ ตัวอย่างเป็นดังนี้

.....
ไม่พอใจ ไม่ค่อยพอใจ เฉย ๆ พอใจ พอใจมาก

2. Comparative scale เป็นสเกลที่ใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติบางประการของสิ่งที่กำลังวัดกับคู่แข่ง

.....
ดีมาก ดี เท่า ๆ กัน แย่ แย่มาก

3. Rank – order scale เป็นสเกลที่ให้ผู้ตอบคำถามเรียงลำดับความรู้สึกหรือความชอบที่มีต่อสิ่งที่ต้องการวัด

4. Constant – sum scale คือการให้ผู้ตอบคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสมมุติคะแนนเต็มเป็น 100 คะแนน และให้ผู้ตอบให้คะแนนตามที่ตนกำลังพิจารณาว่าจะมีน้ำหนักสักกี่คะแนน

การวัดทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 249) สามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การรายงานด้วยตนเอง (Self report) การสังเกตจากพฤติกรรมที่เด่นชัด (Observation) เทคนิคทางอ้อม (Indirect techniques) การศึกษาตามวัตถุประสงค์ (Performance of objective task) และปฏิกิริยาทาง

กายภาพ (Physiological reaction techniques) และที่สำคัญสเกลการให้คะแนนทัศนคติต่าง ๆ (Attitude scales) ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติโดยตรง ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะสเกลวัดทัศนคติที่ใช้ในงานวิจัยนี้เท่านั้น ซึ่งมีดังนี้

1. สเกลการจัดประเภท (Category scales) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 251) เป็นสเกลการให้คะแนนซึ่งประกอบไปด้วยชนิดของการตอบสนองหลายประเภท โดยให้ผู้ตอบมีความยืดหยุ่นในการจัดประเภทในกรณีนี้ข้อมูลมากขึ้น ถ้าการจัดประเภทมีการจัดลำดับตามทัศนคติเชิงพรรณนาหรือ เกณฑ์การจัดประเภทจะเป็นการวัดที่มีเหตุผลมากกว่าการใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย

2. วิธีการให้คะแนนรวม : สเกลของ โลเกิต (Method of summated rating : Likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540 : 253) เป็นการวัดทัศนคติที่ออกแบบเพื่อให้ผู้ตอบให้คะแนนถึงความหนักแน่นของการยอมรับหรือไม่ยอมรับ ด้วยข้อความที่มีโครงสร้างสเกลหลายแบบที่มีค่าแตกต่างจากบวกถึงลบต่อสิ่งที่เป็นทัศนคติซึ่งใช้เพื่อกำหนดดัชนีแบบรวม โลเกิต (Likert) (สวีสต์ สุคนธรังษี. 2517 : 48) เป็นผู้สร้างมาตรวัดวิธีนี้ขึ้นมา โดยอาศัยรูปแบบคำรวมเป็นหลัก ซึ่งมีข้อตกลงเบื้องต้น 3 ประการ

2.1 การตอบสนองข้อความแต่ละข้อในมาตรวัด จะมีลักษณะคงที่ (Monotonic line) แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ลักษณะคงที่ของการสนองตอบในทุก ๆ ข้อความจะต้องเป็นเส้นทับกัน

2.2 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบต่อข้อความทั้งหมดของแต่ละคนจะมีลักษณะเป็นเส้นตรงหรือเกือบเป็นเส้นตรง (Linear) เพราะถึงแม้ว่าลักษณะคงที่ในทุก ๆ ข้อความจะไม่เป็นเส้นทับกัน แต่เมื่อนำค่าคงที่มารวมกันแล้วจะทำให้ส่วนที่เอนจากเส้นตรงหักลบไป

2.3 ผลรวมของลักษณะคงที่ของการสนองตอบในข้อความหนึ่งๆจะมีองค์ประกอบร่วมกันอยู่ 1 ตัว นั่นคือ ผลรวมนี้แทนค่าลักษณะนิสัยที่วัดได้อย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว

จากข้อตกลงเบื้องต้นทั้ง 3 ประการนี้ โลเกิต ได้นำมาใช้เป็นหลักในการวัดทัศนคติในเรื่องหนึ่งๆ ด้วยการตั้งข้อความความบุคคลหลายๆ ข้อ และนำผลการตอบทุกข้อรวมกันเป็นทัศนคติของบุคคลต่อเรื่องนั้น หลักการสร้างทัศนคติโดยทั่วๆ ไป เมื่อได้ข้อความแล้วก็กำหนดคำตอบ อาจจะเป็น 3 คำตอบ 5 คำตอบ หรือ 7 คำตอบ แต่โดยส่วนใหญ่จะใช้ 5 คำตอบ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ความหมายของพฤติกรรมและองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม

ความหมายของพฤติกรรม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ประชุม รอดประเสริฐ (2526 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์ได้กระทำ ไม่ว่าสิ่งที่จะกระทำนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ได้ เช่น การเดิน การทำงานของกล้ามเนื้อความรู้สึก การคิด การพูด ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

อุทัย หิรัญโศ (2526 : 21) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กิริยาอาการที่แสดง ออกมา ไม่ว่าจากภายนอกหรือภายในร่างกายก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างที่กระทำหรือรู้สึก ผู้อื่นจะมองเห็นหรือไม่ก็ตาม นับได้ว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526:15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การพูด การเดิน ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปริญ์ ลักษิตานนท์ (2536 : 27) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2526 : 5) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น

ในงานวิจัยนี้ได้แก่ การแสดงออกของผู้ชมรายการข่าวของ MODRENNINE TELEVISION ในเรื่องของความถี่ในการดูข่าว เวลาที่ใช้ในการดูข่าวต่อวัน เป็นต้น

องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม หรือ ความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบ คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นในลักษณะที่ว่า บุคคลวางแผนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้น เป็นเพราะบุคคลนั้นมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งความรู้สึกที่ดีเกิดขึ้นเพราะข้อมูลที่บุคคลนั้นมีต่อตราสินค้านั้น แต่ละองค์ประกอบจะมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน ถ้าองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยนจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนในองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะมีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภค มีการใช้สิ่งเร้าอื่น ๆ เข้าไปในตัวผู้บริโภคเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลให้มีต่อความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า เพื่อก่อให้เกิดแนวโน้มที่จะซื้อ มา แต่อย่างไรก็ตาม อาจมีบางเวลา บางสถานการณ์ที่ความสัมพันธ์ของทั้ง 3 องค์ประกอบมิได้เกิดขึ้นในลักษณะดังขั้นตอนที่ว่านี้เสมอไป หรือบางครั้งไม่มีความสอดคล้องกันเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรบางตัวเข้ามาเกี่ยวข้องที่ทำให้ความคงที่ หรือความสอดคล้องเปลี่ยนแปลงไป ทำให้ไม่เกิดขึ้นตอนที่เป็นลักษณะจากความคิด ความรู้สึก มาจบที่พฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคขาดความต้องการในตัวสินค้า ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ เพราะไม่มีเวลา ไม่มีเงินมากพอ เป็นต้น ทำให้เมื่อเกิดความชอบแล้ว แต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้น ๆ มาใช้

ความหมายของคำว่า “ข่าว”

ปทานุกรมประวัติศาสตร์อเมริกัน (พิตเชอร์ ชาวสวิส. 2543 : 6) ได้ให้คำจำกัดความคำว่า “ข่าว” เอาไว้ดังนี้ “ข่าว” คือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีการรายงานคือการรวบรวมตระเตรียมหรือการเสนอโดยปกติจะทำตามรูปแบบที่ถูกต้องของรายงานข่าว

โจเซฟ พูลิเซอร์ (Joseph Pulitzer) (อ้างถึงใน ศิริทิพย์ ชันสุวรรณ. 2536 : 214) บิดาแห่งวารสารศาสตร์ และเจ้าของหนังสือพิมพ์ New York World) ได้ชี้แนะให้นักข่าวในกองบรรณาธิการของเขาหาเรื่องราวประเภทที่มีลักษณะ “เพิ่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่มีความแตกต่างจากเรื่องอื่น ๆ เป็นเรื่องเร้าอารมณ์ เรื่องรัก ๆ ใคร่ ๆ เรื่องน่าตื่นเต้น เรื่องแปลก ๆ ไม่เหมือนเรื่องใด ๆ เรื่องน่ารู้ น่าเห็น น่าขบขัน เรื่องน่าประหลาด และเรื่องที่มีก๊อชจนถึง

เจมส์ เอ็ม.เนล และ ซูซาน เอส บราวน์ (James M. Neal and Suzanne S. Brown) (1974. : 24) ได้ให้ความหมายของ “ข่าว” เอาไว้ว่า “ข่าว” คือรายงานเหตุการณ์ต่าง ๆ ความนึกคิด ความคิดเห็น และสถานการณ์ที่รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ทำให้ประชาชนเกิดความสนใจ

เทอร์เนอร์ แคทเลดจ์ (Turner Catledge) (อ้างถึงใน พัทธนี เสงี่ยมรยา และคณะ. 2538 : 87) ให้คำจำกัดความคำว่า “ข่าว” ไว้สั้น ๆ ว่า “ข่าวคือสิ่งใดก็ตามที่เราไม่รู้เรื่องเมื่อวานนี้ สำหรับสื่อมวลชนของไทยนั้นก็ได้รับความนิยมและยกตัวอย่างของ ข่าวเอาไว้วัดด้วยเหมือนกัน

สุภา ศิริมานนท์ ได้อธิบายความหมายของข่าวไว้ว่า

1. ข่าว คือเรื่องราวอะไรอย่างหนึ่งที่ประชาชนจะต้องพูดถึง ถ้ายังเป็นเรื่องราวให้ผู้คนอยากแสดงความคิดเห็นมากเท่าไร ก็แปลว่ามันยังมีคุณค่า มากขึ้นเท่านั้น
2. ข่าวคือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเกิดขึ้นใหม่ ๆ สด ๆ ถูกต้อง และให้ภูมิปัญญา นำรู้เห็นหรืออาจจะได้แก่การค้นพบต่าง ๆ อาจเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ และอาจจะได้แก่เรื่องราวชนิดต่าง ๆ ซึ่งกระทบถึงประชาชนคนอ่าน
3. ข่าว คือ ข้อเท็จจริง สำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง หรือของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเกี่ยวกับการคิดซึ่งทำให้ผู้คนสนใจ เนื่องจากมีผลกระทบหรือมีอิทธิพลต่อชีวิตของผู้คนต่อความเป็นอยู่

นอกจากนี้ยังได้อธิบายเพิ่มเติมด้วยว่า ข่าวจะต้องประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1. จะต้องใหม่ จะต้องอยู่ในกระแสสพัด และจะต้องทันสมัย
2. จะต้องเป็นที่สนใจแก่ประชาชนคนอ่าน
3. จะต้องผนึกรวมเอาไว้ซึ่งบางสิ่งบางประการหรือทุกประการซึ่งมีความน่าสนใจ

พงษ์ศักดิ์ พยัฆวิเชียร กล่าวว่า “ข่าว คือสิ่งที่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นแล้วแต่ยังไม่ปรากฏเป็นข่าว เราทำได้โดยทำให้มันเกิดขึ้นมา เพราะข่าวมันไม่จำเป็นต้องรอให้เหตุการณ์เกิดขึ้นแล้วจึงมารายงาน เช่น การทุจริตคอร์รัปชัน ไซเบอร์จะถูกจับแล้วถึงเป็นข่าวแต่ความจริงมันเป็นข่าวอยู่แล้ว

สุทธิชัย บุญนาค กล่าวว่า ข่าว คือเหตุการณ์เรื่องราว หรือข้อมูลที่น่าสนใจ สนองความอยากรู้ อยากเห็นของมนุษย์ มีผลกระทบหรือเกี่ยวข้องกับสาธารณชน ไม่ว่าจะทำมาหากิน การดำเนินชีวิต สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รวมทั้งเป็นข้อมูลที่ก่อให้เกิดภูมิปัญญาและรู้เท่าทัน ทั้งนี้ จะเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่เพิ่งค้นพบแล้วหยิบยกมาเป็นประเด็นเชื่อมโยงหรือกระทบกับสถานการณ์ปัจจุบันหรืออนาคต

จากนิยามทั้งหลาย พอจะสรุปได้ว่า “ข่าว” คือรายงานของเหตุการณ์หรือความคิดเห็นซึ่งนักข่าวและบรรณาธิการ(ฐานะตัวแทนสาธารณชน)ได้พิจารณาเลือกสรรความเชื่อมั่นว่า เหตุการณ์หรือความคิดเห็นดังกล่าวเป็นที่น่าสนใจของผู้รับสารส่วนใหญ่หรือบางส่วน ซึ่งหมายความว่า โดยตัวแทนของเหตุการณ์หรือความคิดเห็นเองนั้น “ไม่เป็น” ข่าวจนกว่ามันจะถูกนำมารายงานให้ผู้อื่นได้ทราบโดยการเสนอ “ข่าว” ดังนั้น ข่าว จึงเป็นรายงานเหตุการณ์ซึ่งเป็นที่ต้องการและอยู่ในความสนใจของประชาชน เรื่องราวนั้นอาจได้แก่เรื่องราวอะไรก็ได้ (ศิริทิพย์ ชันสุวรรณ, 2536 : 216) แต่โดยทั่วไปแล้ว คนมักสนใจใคร่รู้กับเรื่องดังต่อไปนี้ (อรรถยศรีสันติสุข, 2528 : 118)

1. กภัยพิบัติ คือ กภัยอันตรายต่าง ๆ อันอาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว ไฟไหม้ ตลอดจนภัยอันตรายที่เกิดจากมนุษย์หรือความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เช่น สงคราม โจรกรรม อาชญากรรม เครื่องบินตก ฯลฯ ข่าวสารแจ้งภัยพิบัติ นี่เป็นสิ่งที่สนใจของคนเพราะเกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของมนุษย์

2. เศรษฐกิจและสังคม หมายถึงถึงเรื่องราวใด ๆ ที่อาจกระทบถึงการดำรงชีวิตตามปกติของคนทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม เช่น ข่าวเกี่ยวกับการขึ้นราคาน้ำมัน การขึ้นภาษี หรือแม้แต่ข่าวต่างประเทศอาจส่งผลกระทบติดต่อกับประเทศอื่น

3. เรื่องแปลกประหลาด มนุษย์มักชอบสนใจเรื่องราวที่แปลกพิสดาร หรือไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อย เช่น คนมีลูกแฝดห้าคน ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่นาน ๆ จะเกิดขึ้น เช่น สุริยุปราคา ดาวหาง

4. เรื่องเทคโนโลยีใหม่ ๆ การค้นคว้าเทคโนโลยีของมนุษย์ที่มีผลกระทบถึงคนในทางตรงทางอ้อมหรือเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น การส่งยานอวกาศไปสำรวจสุริยะจักรวาลการผลิตมนุษย์ในหลอดแก้ว การผสมพันธุ์สัตว์ใหม่ ตลอดจนการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่จะทำลายล้างมนุษย์ เช่น ระเบิดปรมาณู

5. เรื่องเกี่ยวกับบุคคล บุคคลที่น่าสนใจหรือมีความสำคัญมีชื่อเสียง ย่อมเป็นที่สนใจใคร่รู้ของบุคคลทั่วไป การรายงานข่าวเกี่ยวกับความเป็นไปของบุคคลเหล่านี้หรือแม้แต่การแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจและจับตามอง บุคคลใดที่ได้รับรายงานกล่าวถึงบ่อย ๆ ก็จะเป็นที่สังคมรู้จัก

ความหมายของคำว่า “ข่าวโทรทัศน์”

สำหรับการนำเสนอข่าวผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ โดยทั่วไป แนวคิดเกี่ยวกับ “ข่าว” ตามที่ได้กล่าวเอาไว้ข้างต้น ก็สามารถนำมาอธิบายเปรียบเทียบและใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ด้วยเช่นกัน เนื้อหาที่น่าสนใจผ่านสื่อโทรทัศน์จะมีความได้เปรียบที่ว่าสามารถรายงานได้อย่างรวดเร็วและสามารถเห็นทั้งภาพและเสียงไปพร้อม ๆ กัน สร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม

ดวงทิพ วรพันธ์ (2529 : 1) ได้กล่าวถึง ข่าวโทรทัศน์ น่าจะหมายถึง ข่าวสาร (Information) ที่เกิดขึ้นใหม่น่าสนใจ และมีผลกระทบต่อสาธารณชน ซึ่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าวของสถานีโทรทัศน์สามารถสื่อสารข่าว รายงานข่าว ถ่ายภาพและภาพยนตร์ บันทึกภาพได้ เพื่อจัดทำรายการข่าวในประเทศและข่าวต่างประเทศ

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 58) ได้กล่าวถึงชนิดของข่าว ซึ่งถูกนำมาเสนอข่าวในสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งทางหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือวิทยุโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับเรื่องต่าง ๆ มากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารเพราะผู้รับสารมีความแตกต่างกันในด้านประชากร จำแนกออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1. ข่าวอาชญากรรม ได้แก่ ข่าวเกี่ยวกับฆาตกรรม กรปล้นจี้ การทำร้ายร่างกาย การค้ายาเสพติด การลักพาตัวเพื่อเรียกค่าไถ่ และการกระทำต่าง ๆ ที่ผิดกฎหมายอาญา

2. ข่าวการเมือง ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการเมืองและการปกครอง ความคิดเห็นทางการเมืองของบุคคลที่เกี่ยวข้อง การประชุม การประท้วง และการจลาจล อันเนื่องมาจากการเมือง
3. ข่าวความหายนะ ได้แก่ข่าวที่เกี่ยวข้องกับภัยพิบัติและความสูญเสียทั้งหลาย อันเนื่องมาจากอุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ เช่นไฟไหม้ ดินถล่ม แผ่นดินไหว เครื่องบินตก เรือล่ม ฯลฯ
4. ข่าวต่างประเทศ ได้แก่ ข่าวซึ่งเกิดในต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเมือง เศรษฐกิจ อาชญากรรม ความหายนะ และความขัดแย้งทางการเมือง
5. ข่าวเศรษฐกิจ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับการค้า ธุรกิจ อุตสาหกรรม ราคาสินค้า ภาวะเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย การเงิน การธนาคาร การตลาด อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การลงทุน
6. ข่าวสังคม เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม
7. ข่าวสตรี เป็นข่าวที่มุ่งเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสตรีโดยเฉพาะ ทั้งในเรื่องอุดมการณ์ สังคม ตลอดจนความบันเทิง เช่น สิทธิสตรี บทบาทหน้าที่ของสตรี การกดขี่ทางกตขี่ทางเพศ
8. ข่าวบันเทิง เป็นข่าวเกี่ยวกับดารา นักร้อง เพลง และศิลปการแสดง เพื่อสร้างความจรรงลงในให้กับมวลชน
9. ข่าวการศึกษา เป็นการรายงานข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการศึกษาทั้งในด้านการดำเนินงานและกิจกรรมการศึกษา ประกาศ กฎเกณฑ์
10. ข่าววิทยาศาสตร์ เป็นข่าวเกี่ยวกับวาทะทางวิทยาศาสตร์ การวิจัย การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ตลอดจนข่าวด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
11. ข่าวเกษตรกรรม เป็นข่าวที่มุ่งให้ข้อมูลข่าวสารและการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนความก้าวหน้าในการปลูกพืช การเลี้ยงสัตว์ ทำไร่ ทำสวน ทำนา
12. ข่าวสาธารณสุข เป็นข่าวความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสุขภาพอนามัย ทำให้ประชาชนมีข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับการรักษา และป้องกันโรคภัยต่าง ๆ
13. ข่าวกีฬา ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลการแข่งขัน กำหนดการแข่งขัน ข่าวความเคลื่อนไหวของบุคคลในวงการกีฬา

นอกจากนี้ ประมะ สตะเวทิน (2539 : 69) ได้สรุปว่า ข่าวชนิดต่าง ๆ ของสื่อมวลชน สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 2 ประเภท ตามลักษณะการตอบสนองและความต้องการ หรือการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้รับสารได้แก่

1. ข่าวเบา (Soft News) หมายความว่าข่าวที่สามารถสนองตอบความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารได้ทันที
2. ข่าวหนัก (Hard News) หมายความว่าข่าวที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้รับสารช้า (Delayed Reward) แม้ผู้รับสารทราบว่าเกิดอะไรขึ้น แต่การนำไปใช้ประโยชน์ที่จริงของผู้รับสารคือ การใช้เป็นข้อมูลการตัดสินใจการทำงานของตน

นอกจากการจำแนกข่าวตามประเภทต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น รายการข่าวอาจจัดใหม่มีรายการที่เสริมคุณค่ารายการข่าวโทรทัศน์ได้ดังนี้

1. รายการวิจารณ์ข่าว ข่าวเป็นข้อเท็จจริง การวิพากษ์วิจารณ์โดยบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ อาจทำได้ และอาจเพิ่มคุณค่าข่าวมากขึ้น แต่การวิพากษ์วิจารณ์ของโทรทัศน์ ก็จะต้องแยกไว้เป็นรายการวิจารณ์ข่าวต่างหาก

2. รายการขยายข่าว รายการข่าวทางโทรทัศน์อาจเสริมเพิ่มคุณค่า ด้วยการจัดให้มีรายการขยายข่าวขึ้นต่างหากจากรายการข่าวขึ้นต่างหากจากรายการข่าวโทรทัศน์

3. รายการสารคดี การจัดให้มีสารคดีให้ความรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ สถานที่หรือตัวบุคคลที่เป็นข่าว ย่อมเป็นสิ่งช่วยเสริมคุณค่าแก่ข่าวโทรทัศน์เช่นเดียวกับรายการขยายข่าว รายการสารคดีที่ให้ข้อมูลเพิ่มเติมรายการข่าวโทรทัศน์ ไม่ควรรวมอยู่ในรายการข่าว เพราะนอกจากจะทำให้ข่าวนั้นยืดเยื้อเกินไป

ในส่วนของอรุณ เลิศจรรยารักษ์ ได้กล่าวถึงรายการข่าวประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (อรุณ เลิศจรรยารักษ์, 2529 : 9)

1. รายการเบื้องหลังข่าว (News Background) เป็นรายการที่เสนอข้อเท็จจริงเพิ่มเติมจากข่าว ให้รายละเอียดของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ให้รายละเอียดเหตุการณ์ที่เป็นข่าว โดยที่ผู้จัดไม่สอดแทรกข้อคิดเห็นของตนลงไปในการรายงาน รายการนี้มุ่งให้ผู้ชมเกิดความคิดขึ้นเองโดยอาศัยข้อเท็จจริงที่จัดเสนอเช่นเดียวกับรายการเจาะข่าว (News-In-Depth Program) เป็นการนำเอาปัญหาสำคัญของเหตุการณ์ปัจจุบันซึ่งเป็นข่าวมาอธิบายแจกแจงรายละเอียดข้อเท็จจริงที่แอบแฝงให้กระจ่าง

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

3. รายการวิเคราะห์ (News Analysis) เป็นรายการซึ่งบรรยายรายละเอียดถึงภูมิหลังของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว พร้อมกับอธิบายแสดงถึงเรื่องอันซับซ้อน สาเหตุซึ่งทำให้ปัญหาต่างขยายตัว โดยแจกแจงอย่างละเอียดถี่ถ้วน แสดงข้อคิดเห็นของตนเองหรืออ้างถึงผู้เชี่ยวชาญก็ได้ และทำนายเหตุการณ์ หรือพิจารณาความเป็นไปได้ว่าเหตุการณ์นั้นจะคลี่คลายหรือผันแปรไป

4. รายการเสนอบันทึกเรื่องราวหรือสารคดีเชิงข่าว (Documentary News) เป็นรายการที่เสนอบันทึกเรื่องราวรายละเอียดเหตุการณ์สำคัญ เหตุการณ์ที่เป็นข่าว ปัญหาทางเศรษฐกิจสังคมและการเมือง รายการนี้ให้การศึกษาและเรื่องราวข้อเท็จจริงแก่ผู้ชม ในขณะเดียวกันก็มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมด้วยกัน

สรรพสิริ วิริยะสิริ (2530 : 611) ได้กล่าวถึงการเสนอข่าวทางวิทยุโทรทัศน์ว่า มีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับประชาชนส่วนใหญ่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว และมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดได้มากกว่าสื่อสารมวลชนอื่น ๆ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของข่าวซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเช่นเดียวกับข่าวที่เสนอโดยสื่ออื่น ๆ ลักษณะที่ดีของข่าวโทรทัศน์มีดังนี้คือ

1. มีความถูกต้องต่อความจริง หัวใจของข่าวอยู่ที่ความถูกต้องตรงต่อความเป็นจริง ดังที่ “โจเซฟ พูลิตเซอร์” นักหนังสือพิมพ์ผู้ยิ่งใหญ่ได้กล่าวไว้ตั้งแต่เมื่อ 70 ปีกว่ามาเป็นจริง มีความสำคัญสำหรับหนังสือพิมพ์เช่นเดียวกับที่ความบริสุทธิ์ผุดผ่องมีความสำคัญสำหรับหญิงสาว ด้วยเหตุนี้ ข่าวที่เสนอทางวิทยุโทรทัศน์ ก็เช่นเดียวกับข่าวที่เสนอผ่านทางสื่อมวลชนอื่นที่จะต้องมีพื้นฐานอยู่ที่ความถูกต้อง

2. มีเนื้อหาที่สมบูรณ์และน่าสนใจ ยกตัวอย่าง เช่น ข่าวเหตุการณ์น้ำท่วมในป่าดงดิบของลุ่มแม่น้ำเมฆอนจะมีคุณค่าถ้าหากเนื้อหาข่าวที่สมบูรณ์และน่าสนใจ เช่น มีรายละเอียดว่าการเกิดน้ำท่วมนั้นเนื่องมาจากสาเหตุใด เช่น ในประเทศเปรู ซึ่งเป็นอาณานิคมดินน้ำลำธารมีการตัดทำลายป่ากันอย่างมหาศาล และจะมีคุณค่ายิ่งขึ้นถ้าผู้บอกข่าวสามารถให้รายละเอียดที่น่าสนใจอื่น ได้อีก เช่น รู้ว่าน้ำกำลังไหลบ่ามาทาง

ที่เมืองนี้ตั้งอยู่หรือไม่ กระแสน้ำไหลด้วยความเร็วช้าแค่ไหน ทำให้สามารถประมาณได้ว่าเวลาเตรียมการป้องกันหรืออพยพหลบภัยได้มากน้อยเพียงใด

3. ความเป็นธรรมในการเสนอข่าว เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญอยู่ไม่น้อย เช่น ถ้าผู้ที่นำข่าวมาบอกเล่าเปิดเผยออกความเห็นวิพากษ์วิจารณ์ตามความคิดเห็นของตน โดยไม่มีประจักษ์หลักฐานและการเสนอข่าวที่มีความไม่เป็นธรรมแม้ในจิตใจได้สำนึกของผู้ทำข่าวนั้น ก็อาจเป็นเหตุให้ข่าวลดคุณค่าได้

4. ความฉับพลันทันทั่วทั้งที่ ข่าวจะมีคุณค่ามากน้อยเพียงใดนั้น ความฉับพลันทันทั่วทั้งที่ในการเสนอต่อสาธารณชนเป็นคุณลักษณะที่สำคัญอย่างยิ่งอีกประการหนึ่ง ข่าวที่มีคุณค่าจะต้องเป็นข่าวใหม่สำหรับสาธารณชน ซึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเป็นเหตุการณ์ที่เพิ่งมีผู้เห็นและนำมาเปิดเผย

ทฤษฎีนายทวารข่าวสาร

นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) หรือผู้ปิดเปิดประตูข่าวสาร คือบุคคลที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการสื่อสาร เป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ตนได้รับมานั้น จะส่งไปยังมวลชนหรือไม่ และส่งไปอย่างไร บุคคลทำหน้าที่นี้ได้แก่ บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว ซึ่งต้องใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจเลือกเสนอข่าวสารไปยังประชาชน (พัชนี เชยจรรยาและคณะ. 2539 : 153) บุคคลที่ทำหน้าที่นายทวารข่าวสารนี้ จะยืนอยู่ระหว่างข่าวสารเองกับผู้รับสารในฐานะที่เป็นสื่อ

คำว่า นายทวารข่าวสาร (Gatekeeper) ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดยนักสังคมศาสตร์ Kurt Lewin โดยอธิบายคำว่า Gatekeeper เหมือนกับบุคคลผู้ซึ่งควบคุมการส่งต่อของข่าวสารต่าง ๆ ไปยังช่องทางทั้งหลายของสื่อมวลชน ทำหน้าที่เหล่านี้ ไม่เพียงแต่เลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น เขาเหล่านั้นยังทำหน้าที่จัดสารนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่เขาต้องการ ตลอดจนกระทั่งการกำหนดการนำเสนอข่าวสาร เวลา หรือเลือกเสนอบางส่วนเท่านั้น (อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. 2529 : 12)

จากข้อเขียนของ Bagdikian (อ้างในอรนุช เลิศจรรยาภักดิ์. 2529 : 17) นักข่าวและบรรณาธิการข่าวจะต้องตัดสินใจเลือกข่าวอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1. หลักที่ยึดถือในการบริหาร
2. การมองโลกของความเป็นจริงและนิสัยของคน
3. ค่านิยม ซึ่งยึดถือโดยกองบรรณาธิการที่มีความเชี่ยวชาญในวิชาชีพ มีมาตรฐานทางด้านความยุติธรรมและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาชีพ
4. การประเมินคุณค่าของข่าวสารโดยการแข่งขันของสื่อ
5. ค่านิยม ส่วนตัวและนิสัยแปลกๆ ของบรรณาธิการ

นอกจากปัจจัยทั้ง 5 ประการ แล้ว ยังมีปัจจัยเรื่องเวลาและเนื้อที่ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจของบรรณาธิการข่าว

หลักจากที่นักข่าวรายงานข่าวที่ตนเองหามาได้แล้ว ก็จะส่งข่าวสารนั้นให้กับนายทวารข่าวสารคนอื่น ๆ ในที่ทำงาน ไม่ว่าจะเป็นห้องข่าวหนังสือพิมพ์หรือห้องข่าววิทยุและโทรทัศน์บุคคลที่ทำงานในห้องข่าวจะเป็นผู้หญิงหรือผู้ชายจำทำหน้าที่คั่นแบ่งข่าว หรือตัดทอนข่าวทิ้ง ทั้งย่อหน้า บางประโยค บางคำ หรือไม่แก้ไขต้นฉบับข่าวเลยโดยส่งข่าวตีพิมพ์หรือออกอากาศตามที่นักข่าวเขียนมา หรือส่งไปแล้วบังเอิญไม่ได้ตีพิมพ์ เพราะเนื้อที่หนังสือพิมพ์ไม่พอหรือเวลาในการกระจายเสียงไม่พอบางครั้งผู้จัดการฝ่ายโฆษณาภิรมโฆษณาเข้ามามากทำให้เวลาในการเสนอข่าวน้อยลง เขาก็เป็น Gatekeeper ด้วย

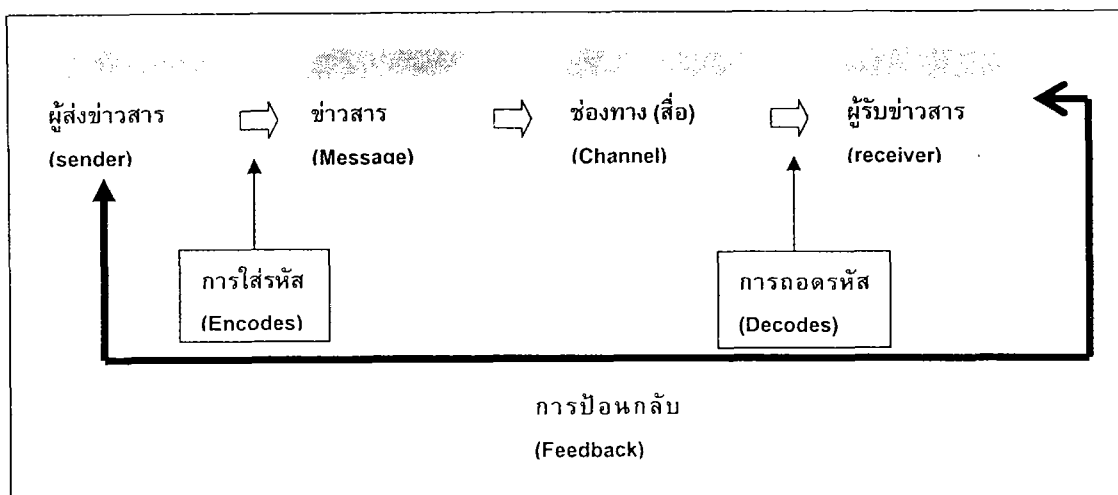
นายทวารข่าวสารนี้ จะส่งต่อข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ข่าวสารต่างๆ จากหนังสือพิมพ์ แห่งชาติ เครือข่ายวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนกระทั่งข่าวสารจากสำนักข่าวกลายเป็นแหล่งข่าวสำคัญของ หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น ซึ่งจะส่งข่าวต่อไปให้กับผู้อ่าน ผู้ฟัง ผู้ชมในท้องถิ่น

ทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การที่ใครคนใดคนหนึ่งพูดบางอย่างผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งไปยังใครอีกคนหนึ่งเพื่อให้เกิดผลบางประการ เป็นการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับข่าวสาร ด้วยวิธีการใช้สัญญาณชนิดใดชนิดหนึ่งโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางชนิด (Schiffman and Kanuk. 1994 : 658)

องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร

องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:128-135)



ภาพประกอบ 3 แสดงองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร (Communication)

1. ผู้ส่งข่าวสารหรือแหล่งข่าวสาร (Sender หรือ Source) เป็นผู้ริเริ่มในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ เจ้าของธุรกิจ

2. ข่าวสาร (Message) เป็นความนึกคิด ความคิด ทศนคติ ภาพพจน์ หรือข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารที่กำหนดไว้โดยข่าวสารอาจจะเป็นข้อความคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ หรือใช้ทั้งสองอย่างร่วมกัน ตัวงูใจที่อยู่ในข่าวสารมีหลายประเด็นดังนี้

2.1 เนื้อหา (Content) เป็นการกำหนดใจความว่า จะพูดอะไร มีเรื่องราว เนื้อหาอย่างไร ส่วนประกอบของข่าวสาร (Organization) การเรียบเรียงเนื้อหา ข้อความ ซึ่งในการจูงใจนั้นจะเอาข้อความที่เป็นผลประโยชน์มาไว้ในตอนต้น

2.2 การใช้ถ้อยคำ (Diction) เป็นการเลือกใช้คำพูด สลล สำเนียงต่างๆ โดยหลักการแล้วจะต้องใช้ภาษาของผู้ฟังเป็นสำคัญ

2.3 จุดแววอน (Appeal) หมายถึง การหาสิ่งที่ดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น ความประหยัด การใช้เทคโนโลยีสูง ความมีอนามัย เป็นต้น

3. ช่องทางข่าวสาร (Channel) เป็นทั้งการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จัดหมายตรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทาง สื่อแต่ละชนิดประกอบด้วย

3.1 สื่อบุคคล เป็นสื่อที่สามารถใช้สื่อสารได้สองทาง มีการโต้ตอบได้แต่มักเป็นไปในวงแคบ

3.2 สื่อสารมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

3.3 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต E-mail

4. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว ผู้รับสารจะมีทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มที่ไม่ใช่เป้าหมาย

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนั้น (Information Acquisition) ตั้งอยู่บนสมมุติฐานของกลุ่มการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสื่อ (Use and Gratification) มาอธิบายในกระบวนการสื่อสาร ผู้รับสารมีบทบาทอย่าง Active มาก ๗พอ กับผู้ส่งสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและเลือกอย่างมีขั้นตอน ข้อเสนอของกลุ่มการแสวงหาข่าวสารผู้รับสารซึ่งมีความเชื่อในลักษณะ Active นั้นได้กลับลำดับที่ของผู้ส่งสารและผู้รับสารในแบบจำลอง (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 312)

แบบจำลอง S → M → C → R

แบบจำลอง R → M → C → S

Information

ในแบบจำลอง แนวทางการแสวงหาข่าวของผู้รับสาร ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องเริ่มต้นจาก "ผู้ส่งสาร" หากว่าจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย "ผู้รับสาร" เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบันสังคมข่าวสารนั้น มีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ อย่างมากมายเกินความต้องการ ดังนั้น สภาพที่ผู้รับสารต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นล้นตัวไปหมดเช่นนี้จึงกลายเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวให้ตรงกับความต้องการของตนได้ง่าย ๆ และรวดเร็ว ดังนั้น ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา และมีข้อสรุปหลายประการที่น่าสนใจจากผลการวิเคราะห์กลุ่มนี้ ดังนี้

1. เนื่องจากข่าวสารมีบทบาทสำคัญให้การดำเนินชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้น ในกรณีที่บุคคลต้องตกในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือต้องเปลี่ยนสถานะแวดล้อม เช่น กรณี ที่เกิดอุบัติเหตุร้าย ใ หรือเวลาต้องโยกย้ายที่อยู่หรือที่ทำงาน ในกรณีดังกล่าวนี้ ผู้แสวงหาข่าวจะมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารมากกว่าปกติ เนื่องจากศักยภาพข่าวสารไม่แน่นอน ช่วยให้ผู้แสวงหาข่าวสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ Charles Atkin (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ . 2541 : 312) ให้ข้อสรุปว่า สำหรับบุคคลที่มี

การเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลมาก รู้ว่าประเภทไหนต้องหาได้จากแหล่งไหน ก็จะมีความรู้เท่าทันกับสภาวะแวดล้อมมากขึ้น

2. ในส่วนกลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารนั้น Chramne (อ้างถึงในกาญจนา แก้วเทพ. 2541 : 312) ได้กล่าวสรุปเป็นหลักเอาไว้ว่าผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ใช้ต้องความพยายามน้อยที่สุด (Effort required) แต่ทว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ (Expectation of Reward)

เดนิส แมคควอย (Denis Mcquail. 1983 : 82-83) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ความต้องการด้านสารสนเทศ

- บุคคลแสวงหาข่าวสาร เพื่อทราบสภาพการณ์ในปัจจุบัน และความเป็นไปของโลก ภายใต้อาสาสนใจหรือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตนเอง

- บุคคลแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจ
- ตอบสนองต่อความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป
- เป็นการเรียนรู้และการศึกษาด้วยตนเอง
- ข่าวสารที่ได้รับมาจากสื่อมวลชนทำให้รู้สึกมั่นคง

2. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง

- เป็นแรงเสริมในการสร้างค่านิยมให้กับบุคคล
- เพื่อเป็นตัวแทนของพฤติกรรม
- แสดงเอกลักษณ์ร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ ผ่านสื่อมวลชน
- มองให้ลึกซึ้งถึงภายในของตนเอง

3. ความต้องการมีปฏิสัมพันธ์และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับสังคม

- มองให้ลึกซึ้งเพื่อความเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมของผู้อื่นและสังคม
- แสดงออกร่วมกับผู้อื่นเพื่อให้เกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นส่วนหนึ่งด้วย
- นำไปใช้ในการสนทนาและมีปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม
- เป็นตัวแทนในฐานะที่เปรียบเสมือนเพื่อนคนหนึ่ง
- ช่วยให้สามารถปฏิบัติและดำเนินตามกฎระเบียบของสังคม
- เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับคนในครอบครัว เพื่อนและสังคม

4. ความต้องการด้านบันเทิง

- เพื่อหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
- เพื่อเป็นการผ่อนคลาย
- ได้เห็นวัฒนธรรมที่แท้จริง และสัมผัสความรื่นรมย์ทางสุนทรีย์
- เพื่อใช้เวลาให้หมดไป
- ปลดปล่อยอารมณ์

แมคคอมบส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker) (1979, p.51-52) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้รับสารติดตามข่าวสารจากสื่อมวลชน มีด้วยกัน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อต้องการทราบถึงเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อติดตามเหตุการณ์ให้เท่าทันคนอื่นเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตนเองควรต้องรู้
2. เพื่อต้องการแนะนำ (Guidance) ให้สามารถวางตัวได้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวันเพื่อความอยู่รอดในสังคมและการเมือง
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาประจำวัน (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) สร้างความรู้สึกว่าได้อยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมย้ำทัศนคติและความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นในมั่นคง หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ (Emotional Release)

อรทัย ศรีสันติสุข (2528 : 116) ได้สรุปหน้าที่หลัก ๆ ของสื่อมวลชนประกอบด้วย

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

นอกจาก 4 ข้อนี้แล้วสื่อมวลชนยังมีหน้าที่ต้องปฏิบัติเพิ่มเติม คือ บทบาทหน้าที่ตามระเบียบกฎหมายเกณฑ์สังคมนั้น ๆ กำหนด

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสารและ พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ (Perception) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Schiffman and Kanuk. (1994:162) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

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

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2540 : 13) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการจัดรูปแบบตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค

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

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลมีการตีความหมายของสิ่งที่มีมากกระทบประสาทสัมผัส โดยมีการเลือกสรรเฉพาะข้อมูลที่ต้องการเท่านั้น

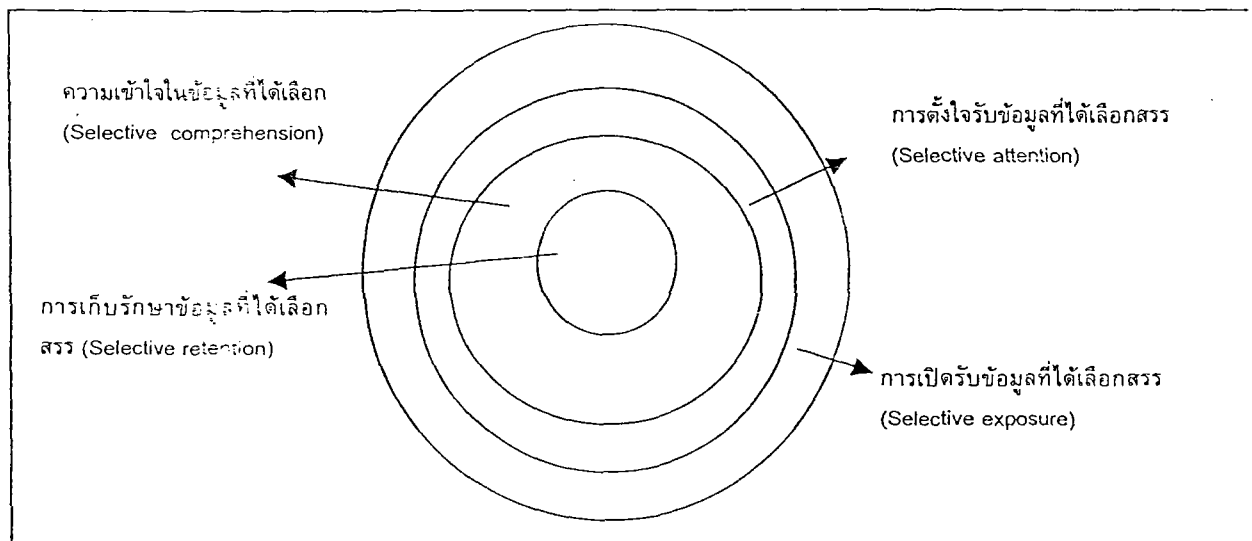
ขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสาร มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88)

1.การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2.การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3.ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ว่าผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนของการรับรู้ข่าวสาร

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 88. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธนัชการพิมพ์

แนวคิดเรื่องการเปิดรับสาร (Selective Exposure) การคัดเลือกข่าวสารของบุคคลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ตามสภาพแวดล้อม ความต้องการความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบด้วยกลั่นกรอง 3 ขั้นตอน ด้วยกัน (พีระ จิรโณณ. 2537 : 636-639) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Attention) หมายถึงแนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดด้วยกันหลายแหล่งในการเปิดรับข่าวสารผู้รับสารจะเลือกรับสิ่งที่สนับสนุนความคิดของคนอยู่เสมอ

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception of Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองของขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้วผู้รับข่าวสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเอง และตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง ตามสภาวะร่างกาย

3. กระบวนการจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ การเลือกจดจำเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสาร บางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธแต่แรกโดยการอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ

Willbur Schramm(1973 : 28) ได้กล่าวถึงปัจจัยการเลือกเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนการเลือกเปิดรับสารประกอบด้วย

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารแตกต่างกันไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ข่าวสารจึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้สารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกันไปก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน รวมทั้งสนใจความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวต่าง ๆ
4. การศึกษาและสถานภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับนั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนให้บุคคลมีความสามารถในการอ่านและกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนเรา จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล สภาพร่างกายหมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ อวัยวะครบถ้วน การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้นระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการโน้มน้าวจิตใจ
6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง หลักฐานทางทฤษฎีที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวลหรือตื่นเต้นมักได้รับอิทธิพลทาง สังคมง่าย และมีความโน้มเอียงเข้าไปเกี่ยวข้องกับคนหาจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของผู้รับ ผู้รับมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น และยังสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้นสามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับ และความรู้สึกหรือท่าทีมีอยู่ก่อนแล้ว เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย
8. ทศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ หรือเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติ ทศนคติผู้รับสารเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ การส่งข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจของผู้ส่งสารจะแตกต่างกันไปในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้าและข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไป

ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and D. Ruben) (อ้างถึงในปรเม สตะเวทิน. 2539 : 122) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกในการสื่อสาร มีดังนี้

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

2. ทศคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทศคติความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preference and Predispositions) ต่อเรื่องค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่เราควรจะทำหรือไม่ควรทำในการสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ดังนั้นทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่เรากำหนดขึ้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อตอบสนองต่อเป้าหมาย

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมายเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยต้องใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์หรืออ่านหนังสือพิมพ์ต่างประเทศต่างๆ ในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวทั่วไป เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่ซื้อรถใหม่จะหาบทความหรือโฆษณามาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ ฯลฯ เป็นการกระทำของการเลือกของเรา มีวัตถุประสงค์เพื่อเอาข่าวสารมาใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลีลาของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุหรือโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้ หมายความว่า สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสารสื่อต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชน การที่คนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและจดจำข่าว การที่คนอื่นคิดว่าคนอื่นมองอย่างไร เชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารแต่ละคนพัฒนาการรับสารอันเป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่ง เราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดชนิดหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

แม็คเลาห์ (Media Exposure) (อ้างถึงใน พรณา แก้วลาย. 2539 : 13) ได้กล่าวว่า ดัชนี (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กันอยู่ 2 อย่าง คือ

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

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

ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา เมื่อนำไปใช้กับตัวแปรอื่นเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้เป็น 3 ระดับดังนี้

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

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร

การวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น (Audience Analysis) เป็นสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร เราทำการวิเคราะห์ผู้รับสารเพื่อประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ (ปรมะ สดุเวทิน. 2533 : 111)

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายของเรา (Target audience or intended receiver) ผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร มีความต้องการอย่างไร มีความสนใจอย่างไร มีความรู้ขนาดไหน
2. เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราต้องวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตนเอง เช่น อายุ เพศ บุคลิกภาพ ทักษะ สติปัญญา และประสบการณ์ เป็นต้น คุณสมบัติเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร จำนวนของผู้รับสารที่มีปริมาณแตกต่างกันไป กล่าวคือ มีตั้งแต่การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล ไปจนกระทั่งการสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์เป็นคนๆ ไปได้ นอกจากนี้ผู้ส่งสารก็มิได้รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมาก เช่น สื่อสารมวลชนต้องจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) เช่น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม การศึกษา ศาสนา เป็นต้น

การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้น เกิดขึ้น เมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจกลุ่มที่เป็นเป้าหมายของตน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์จะบอกให้ผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าใด มีฐานะอย่างไร แนวความคิดทางด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่าในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย การสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์

เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมทั่วไป ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มจึงเชื่อว่าพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างด้วย งานวิจัยที่ใช้แนวทฤษฎีประชากรศาสตร์มักจะมองหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการใช้เวลาว่างที่แตกต่างกัน ผู้หญิงที่เป็นกลุ่มแม่บ้านนิยมฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าการเปิดรับสื่ออย่างอื่น คนที่มีการศึกษาน้อยย่อมฟังวิทยุหรือโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือพิมพ์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ทำการศึกษานในงานวิจัย ได้แก่

อายุ อายุของมวลชนผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม นอกเหนือจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย ลักษณะการใช้สื่่อมวลชนกันแตกต่างกันคนที่อายุน้อยมักใช้สื่่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง คนที่มีอายุมากมักจะอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวกองเมือง หรือบทบรรณาธิการมากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในขณะที่คนมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ไม่ค่อยอ่านบทบรรณาธิการ

เพศ การวิจัยทางจิตวิทยา หลาย ๆ ชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2539 : 106) สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสมัครสื่่อมวลชนนั้น เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ยังพบว่าผู้อ่านข่าวชายและหญิงมีผลต่อการจดจำข่าว และความเชื่อถือข่าวของผู้ฟังชายและหญิงด้วย(วิยะดา เกียวกุล. 2538 : 28)

การศึกษา การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกลักษณะหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน หรือในสาขาวิชาที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้ สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้จะเปรียบเทียบอย่างมาก

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีความคิด มีอุดมการณ์และมีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป คนที่รับราชการมักจะคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิของการเป็นราชการ ในขณะที่คนทำงานในภาคเอกชน อาจจะคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหาหรือจ่ายสิ่งที่ต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพทางสังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ก็มีความคิด ค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2539 : 107)

แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

เปลื้อง ณ นคร (2515 : 47 – 49) ให้ความหมายของบุคลิกภาพว่า หมายถึง คุณลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้อื่น และช่วยให้เขามีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งตามภาษাজิตวิทยาเรียกว่า กำลังเครื่องเร้าสังคม นอกจากนั้นยังรวมไปถึง ลักษณะปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นมีต่อสิ่งเร้าทางสังคมคือมนุษย์ด้วยกัน

นักวิชาการมักจะอธิบายความแตกต่างของคนส่วนมากในแง่ของบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะบุคคล อันเป็นเสมือนผลของการรับรู้และความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อเขาและตอบสนองออกมาให้เขารู้ตัว

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นบุคลิกลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนประสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก ได้แก่

1. รูปร่างหน้าตาดี
2. น้ำเสียงและการพูดที่ชัดเจน
3. ท่าทางเป็นผู้มีความรู้
4. ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
5. แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
6. กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
7. ท่าทางเชื่อมั่นในตนเอง

ประวัติการเปลี่ยนแปลงการบริหารข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. จนกระทั่งเป็น “MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง

ภูมิหลังของสถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท ถือกำเนิดมาจากวิทยุโทรทัศน์ทีวีสี ช่อง 4 ของบริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด หากนับแต่การจัดตั้งองค์การการสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท) ตามความในพระราชกฤษฎีกา 25 มีนาคม 2520 ให้รับช่วงงานวิทยุไทยทีวีสีช่อง 4 มาดำเนินการตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2520 เป็นต้นมา ช่อง 9 อ.ส.ม.ท มีอายุได้ 23 ปีเศษ มีการเปลี่ยนแปลงด้านการบริหารข่าวมาเป็นลำดับสามารถประมวลได้ดังนี้

ช่วง ปี พ.ศ. 2520-2526 การนำเสนอข่าวของ อ.ส.ม.ท มีลักษณะเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ให้กับรัฐบาล เป็นแบบการเสนอข่าวด้านเดียว คือเสนอข่าวทั่วไปไม่เจาะลึก เรียกว่า “ข่าวพิธีการ” ซึ่งกองโฆษกสำนักนายกรัฐมนตรี ได้ส่งจดหมายข่าประจำวันและเนื้อหาข่าวมาให้ในแต่ละวัน อ.ส.ม.ท ต้องทำข่าวตามหมายข่าวที่ให้มาจะขาดและตัดออกไม่ได้ ต้องออกอากาศให้ครบถ้วน การเสนอข่าวเหมือนกันหมดทุกสถานี ทำให้ประชาชนสนใจชมรายการข่าว

พ.ศ. 2523 อ.ส.ม.ท ได้บุกเบิกข่าวโทรทัศน์ภาคเช้าในชื่อรายการ “ข่าวรับอรุณ” เป็นสถานีแรกในประเทศไทยและในกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเสนอทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 6.00-7.00 น. และเริ่มนำระบบเทปยูเมติกเข้ามาใช้แทนระบบฟิล์มภาพยนตร์ ช่วยลดขั้นตอนการผลิตข่าวลง และยังทำให้สามารถเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว รับข่าวต่างประเทศผ่านดาวเทียมโดยตรงจากสำนักข่าว VISNEWS (LONDON) และประเทศอังกฤษ ในเวลา 04.30 น. มาแปลและนำเสนอออกอากาศ รายการ “ข่าวรับอรุณ” จึงเป็นรายการที่นำเสนอข่าวที่สดทั้งในต่างประเทศ โดยเนื้อหาข่าว/เหตุการณ์หลังจากนำเสนอภาค 20.00 น. ไปแล้ว พร้อมกับข่าวต่างประเทศผ่านดาวเทียม

15 ต.ค. 2523 เริ่มผลิต “ข่าวร่วม 9-3 อ.ส.ม.ท”

พ.ศ. 2526 เริ่มเสนอข่าวสั้นทันโลก โดยออกอากาศในเวลาประมาณ 23.00 น. ความยาว 15 นาที โดยนำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงค่ำถึงเที่ยงคืน และสรุปข่าวที่น่าสนใจในรอบวันมาเสนอ

พ.ศ. 2528 นำเสนอรายการข่าว ภาค 16.00 น เป็นข่าวภาคแรก และข่าวเหตุการณ์

5 ก.ค. 2528 ดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งขณะนั้นเป็นผู้ดำเนินรายการ “ความรู้คือประชาธิปไตย” แพร่ภาพทางช่อง 9 อ.ส.ม.ท ได้รับคัดเลือกมาทำหน้าที่ผู้ประกาศข่าวและผู้ดำเนินรายการข่าว การปรับปรุงทั้งเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอรายการข่าวใหม่นี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในวงการโทรทัศน์ เพราะรายการข่าวภาคค่ำได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก จนถึงได้ว่าเป็นต้นแบบให้สถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ หันมาปรับปรุงรายการข่าวภาคค่ำตามไปด้วย

12 พ.ย. 2528 นายประมุต สุตบุตร ผอ. อ.ส.ม.ท ได้ริเริ่มและได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการ อ.ส.ม.ท (ร.ต.ท.ชาญ มนุธรรม ประธานคณะกรรมการ) ให้ทำสัญญาว่าจ้างบริษัทแปซิฟิก อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (ซึ่งดร. สมเกียรติ อ่อนวิมล เป็นกรรมการผู้จัดการ) มาผลิตรายการข่าวร่วมกับ อ.ส.ม.ท มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการนำเสนอรายการข่าวภาคค่ำที่เปลี่ยนไปจากเดิม คือใช้ทีมผู้ประกาศข่าว และการพูดเชื่อมโยง ข่าว ส่งทีมข่าวออกไปรายงาน ณ สถานที่ที่เกิดเหตุการณ์ข่าว แบ่งเวลาการนำเสนอข่าวออกเป็นช่วง ๆ ด้วยเนื้อหาที่หลากหลายโดยเน้นข่าวที่เกี่ยวกับประชาชนในชนบทมากกว่าข่าวราชการ

1 เม.ย. 2529 ยกเลิกการนำเสนอข่าวร่วมกับ 9-3 อ.ส.ม.ท

เม.ย. 2529 เริ่มรายการข่าวทั้งรูปแบบและเนื้อหาใหม่จากเดิม 20.00-21.30 น. ได้ร่นเวลามาเสนอในเวลา 19.30-21.30 น. (รวม 2 ชั่วโมงเต็ม) พร้อมกับเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเนื้อหารายการใหม่ โดยนำข่าวต่างประเทศผ่านดาวเทียมมาไว้ในช่วงต้นเวลา 19.30-20.00 น และเปิดคอลัมน์ข่าว ศิลป-วัฒนธรรม-บันเทิง และการสัมภาษณ์บุคคลที่น่าสนใจในชื่อ “ข่าว 9 อ.ส.ม.ท” พร้อมกับเปลี่ยนฉากในห้องส่งใหม่

พ.ศ. 2530 เสริมข่าวเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล โดยเน้นความหลากหลายของข่าว เพิ่มเครื่องมือ-อุปกรณ์ที่ทันสมัยในการทำข่าว และเพิ่มเนื้อหา รายการข่าวเศรษฐกิจ ความยาวเรื่องละ 3-4 นาที นำเสนอทุกวันจันทร์-ศุกร์

17 พ.ค. 2532 คณะกรรมการ อ.ส.ม.ท มีมติให้เลิกสัญญาจ้างผลิตข่าวร่วมกับบริษัท แปซิฟิก

24 ม.ค. 2532 ค.ร.ม มีมติให้เลิกสัญญาจ้างระหว่าง อ.ส.ม.ท กับบริษัทแปซิฟิก

1 เม.ย. 2532 โครงการขยายเครือข่ายช่อง 3-9 อ.ส.ม.ท 22 แห่ง เสร็จสมบูรณ์

2 พ.ค. 2532 อ.ส.ม.ท ได้ลงนามกับช่อง 3 อ.ส.ม.ท ขยายเครือข่ายเพิ่มอีก 9 แห่ง ทำให้มีรัศมีการแพร่ภาพออกอากาศครอบคลุมพื้นที่ร้อยละ 95 ของพื้นที่ทั้งประเทศ

พ.ศ. 2532 ปรับปรุงรายการ “ข่าวรับอรุณ” ใหม่ โดยเพิ่มเนื้อหาข่าวเป็น 12 ส่วน ประกอบด้วย วิวรับอรุณ ข่าวในประเทศ ราคาซื้อขายทองคำ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา พยากรณ์อากาศ คติธรรม ข่าวดังประเทศ บริหารร่างกาย ชีวิตธุรกิจและสมัครงาน

พ.ศ. 2534 เริ่มบุกเบิกรายการข่าวภาคกลางวัน ใช้ชื่อว่า “ช่อง 9 ข่าวเที่ยง” ได้นำเสนอในเวลา 12.00-12.20 น. เนื้อหาประกอบด้วยข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศและข่าวกีฬาได้นำรายงานต่างประเทศผ่านดาวเทียม และข่าวจากเครื่องโทรพิมพ์ที่รับจากสำนักข่าวต่างประเทศก็จะนำภาพข่าวเก่าจากเทปข่าวมาเสนอ

2 ม.ค. 2534 ก่อนสงครามอ่าวเปอร์เซียเกิดขึ้นเมื่อวันที่ 17 ม.ค. 2534 ผู้บริหารสถานีฯ นำนายสุทธิชัย หยุ่น ผู้บริหารหนังสือพิมพ์เดอะเนชั่น มารายงานและวิเคราะห์ข่าว และช่อง 9 อ.ส.ม.ท ได้จัดส่งข่าวไปทำข่าวที่อิรัก ซาอุดีอาระเบีย และคูเวตด้วย

(ปลายปี) พ.ศ. อ.ส.ม.ท มีนโยบายจัดตั้งศูนย์ข่าวประจำภูมิภาค 4 แห่ง โดยใช้เงินทุน ประมาณ 245 ล้านบาท

ม.ค. 2535 อ.ส.ม.ท จัดตั้งศูนย์ข่าวภาคเหนือเป็นแห่งแรก ซึ่งข่าวที่น่าสนใจได้นำเสนอในช่วง ข่าวภาคค่ำ 19.40-19.50 น. แห่งที่สองและสามคือ ศูนย์ข่าวภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ส.ค. 2535 ข่าว 9 อ.ส.ม.ท เป็นผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลงเวลาการนำเสนอข่าวภาคค่ำจาก 19.30 น. มาเป็น 19.00 น.

23 พ.ย 2535 ประธานคณะกรรมการ อ.ส.ม.ท กับนายอภิลาศ โอสดานนท์ ปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี นายประสิทธิ์ หิตะนันท์ เป็นผอ. อ.ส.ม.ท ในขณะนั้น อนุมัติให้ออก “ระเบียบว่าด้วยการเสนอข่าวสารของ อ.ส.ม.ท ” (จากเดิมที่มีการสั่งให้ปฏิบัติงานข่าวด้วยวาจาและไม่มีลายลักษณ์อักษร) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เสนอข่าวทุกด้านทุกฝ่ายอออย่างครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และเป็นกลาง โดยคำนึงถึงสิทธิในการรับรู้ข่าวสารของประชาชนโดยมีการกระจายข่าวสารอย่างทั่วถึง เพื่อประโยชน์ของรัฐ สังคม และประชากร และเพื่อให้พนักงานได้รับการคุ้มครองการปฏิบัติงาน มิให้อิทธิพลจากภายนอกมีผลกระทบต่อความมั่นคงในการปฏิบัติหน้าที่ ระเบียบการเสนอข่าวดังกล่าวข้างต้น ยังใช้เป็นคู่มือในการเสนอข่าวจนกระทั่งปัจจุบัน

พ.ศ. 2536 ข่าว 9 อ.ส.ม.ท ยุคนายแสงชัย สุนทรวัฒน์ ผอ. อ.ส.ม.ท เข้ามาบริหาร ได้ปรับปรุงข่าว จัดตั้งศูนย์ข่าวภาคใต้ ติดตั้งคอมพิวเตอร์ ฝึกอบรมผู้สื่อข่าวซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และเครื่องคอมพิวเตอร์ กระเป๋าหิ้วจากผู้สื่อข่าว จัดตั้งสถานีรับ-ส่งสัญญาณโทรศัพท์ผ่านดาวเทียม และคิดค้นโครงการสถานีข่าวข้ามชาติ (Uplink-Downlink Station)

ส.ค. 2536 อ.ส.ม.ท ปรับปรุงข่าวภาคค่ำใหม่ มีอดีตผู้ประกาศและผู้สื่อข่าวจากช่อง 7 สัมภาษณ์ ทำรายการปัจฉิม-วิสาขมา เป็นรายการเสริมความรู้แทรกในช่วงโฆษณาข่าว เพิ่มข่าวศิลปวัฒนธรรมท่องเที่ยว บันเทิง ลดข่าวอาชญากรรม ให้เหลือน้อยที่สุด

ม.ค. 2537 จัดตั้งศูนย์ ข่าวภาคใต้

19 ก.พ. 2537 ข่าว 9 อ.ส.ม.ท ได้รับรางวัล “โทรศัพท์ทองคำ” ประเภทสถานีที่รายงานข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันดีเด่น ทำให้เห็นว่าการปรับปรุงรายงานข่าวประสบความสำเร็จ

พ.ศ. 2537 ฝ่ายข่าวโทรทัศน์ วางแผนให้ข่าว 9 อ.ส.ม.ท ในอนาคตจะเน้นเสนอข่าวเลือกทำให้มากขึ้น เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้ชมทุกกลุ่มโดยมุ่งเสนอข่าวเกี่ยวกับการศึกษา สุขภาพ และผู้หญิงกับชีวิตประจำวันมากขึ้นในช่วงเวลา 17.00-17.30 น. วันจันทร์-วันศุกร์ จำนำเสนอข่าวภูมิภาคออกอากาศในรายการข่าวทั่วไทยเพื่อกลุ่มผู้ชมต่างจังหวัดโดยเน้นความฉับไว กว้างไกล และเจาะลึก ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของการรับส่งข่าวสารเพื่อนำเสนอออกอากาศให้เร็วขึ้น พร้อมกับถ่ายทอดสดข่าวเหตุการณ์สำคัญให้มากขึ้น(Real Time Information) และเพื่อเปิดโลกการรับรู้ข่าวสารกว้างไกลด้วยการรับข่าวจากแหล่งข่าวจากต่างประเทศสำคัญ 2 แหล่ง คือ ซีเอ็นเอ็น (CNN) และรอยเตอร์(Reuter) ซึ่งบริการ ข่าวตลอด 24 ชั่วโมง จึงสามารถบรรจุรายการข่าวสั้นจาก 2 แหล่ง ข่าวสลับกันทุกต้นชั่วโมงตลอดวัน การรายงานข่าวเจาะลึก (Scoop) ทั้งในประเทศและต่างประเทศเบื้องหลังเหตุการณ์ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ หรือเหตุการณ์ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชม พร้อมกับขยายขอบเขตแหล่งข่าวออกไปในกลุ่มประเทศอินโดจีนและประเทศอาเซียน โดยส่งทีมไปทำรายงานข่าว วิเคราะห์ เจาะลึก ในประเทศเพื่อนบ้าน แทนการเสนอข่าวจากมุมมองของแหล่งข่าวจากประเทศตะวันตกเพียงด้านเดียว

พ.ศ. 2536 ได้รับรางวัลโทรทัศน์ทองคำ (ครั้งที่ 10) รางวัลสถานีดีเด่นด้านรายการข่าวและสถานการณ์ปัจจุบัน

1-2 มีนาคม 2539 ในการประชุมผู้นำเอเชีย-ยุโรป 25 ประเทศ (Asem) ที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ อ.ส.ม.ท ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่นักข่าวเจ้าบ้าน (Host Broadcasting) เป็นตัวแทนสื่อมวลชนด้านโทรทัศน์บันทึกเทป รับรองผู้สื่อข่าวต่างประเทศ

7 ธ.ค. 2538 ลงนามซื้อขายรายการข่าวโทรทัศน์ระหว่าง อ.ส.ม.ท. กับบริษัทไทยเวฟ อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด

1 ม.ค. 2539 อ.ส.ม.ท ร่วมกับบริษัทไทยเวฟ อินเตอร์เนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด ถ่ายทอดสดข่าว 9 อ.ส.ม.ท ผ่านดาวเทียมให้คนไทยในยุโรปได้รับชมข่าวตั้งแต่ เวลา 19.00 น วันจันทร์-ศุกร์ ออกอากาศ 40 นาที และเสาร์-อาทิตย์ ออกอากาศ 35 นาที

11 เม.ย 2539 นายแสงชัย ถูกยิงเสียชีวิตเพราะรักษามลประโยชน์ของ อ.ส.ม.ท

ส.ค. 2539 หลังจากลาออกไปบริหารข่าวสถานีโทรทัศน์ไอทีวีของนายอัทธนะ สุวรรณปากแพรก หัวหน้าฝ่ายข่าว 9 อ.ส.ม.ท นางดวงใจ มหารักษ์ขะ ได้รับการแต่งตั้งให้ทำหน้าที่หัวหน้าฝ่ายข่าว 9 อ.ส.ม.ท แทนนายอัทธนะ

พ.ศ. 2540 ภาพ-ข่าวสถานการณ์ชายแดน ไทย-กัมพูชา ของฝ่ายข่าว 9 อ.ส.ม.ท ได้รับรางวัลภาพ-ข่าวโทรทัศน์ยอดเยี่ยมจากชมรมผู้สื่อข่าวช่างภาพอาชีพ

(ต้นปี) พ.ศ. 2540 แพร่ภาพออกอากาศ 02.00 – 02.15 น. เสนอข่าวภาคดึก เป็นข่าวใหม่ล่าสุด 06.00-07.00 น. เพิ่มการนำรายการตอบปัญหาชิงรางวัลของบริษัท กันตนา มาแทรกในรายการข่าวภาคค่ำ ช่วงสั้น ๆ เพื่อให้คนติดตามข่าวมากขึ้น และนำภาพยนตร์ต่างประเทศฉายต่อจากข่าวภาคดึกทุกวันยกเว้นวันอาทิตย์

ปี พ.ศ. 2545 ส่วนของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 อ.ส.ม.ท. นั้นได้เปลี่ยนชื่อเป็น “MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสารคดีตลอด 24 ชั่วโมง” ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2545 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก้าวขึ้นเป็นสถานีช่องข่าวอันดับ 1 และเป็นสื่อกลางความเข้าใจระหว่างรัฐบาลไทย ประชาชนชาวไทย และประชาคมโลก รวมทั้งเป็นการผสมผสานระหว่างมาตรา 40 ตามรัฐธรรมนูญกับการดำรงอยู่ในเชิงธุรกิจ สำหรับการเปลี่ยนแปลงนั้นสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง จากเดิม เปิดสถานี 05.00 - 02.00 น.
2. ข่าวเช้าเวลา 06.00 – 07.00 น., ข่าวเที่ยงเวลา 12.00 – 13.00 น., ข่าวเย็นเวลา 17.00 – 17.25 น., ข่าวภาคค่ำเวลา 19.00 – 21.00 น. .เพิ่มจากเดิม 1 ชั่วโมง), ข่าวภาคดึกเวลา 22.30 – 23.00 น.
3. ข่าวต้นชั่วโมง 5 นาที ในช่วง 08.00 น., 0900 น., 10.00 น., 11.00 น., 14.00 น., 15.00 น., 16.00 น., 24.00 น., 01.00 น., 02.00 น., 03.00 น., 04.00 น., 05.00 น.(จันทร์ – ศุกร์)
4. แถบตัวอักษรข่าวสำคัญด้านล่างของจอโทรทัศน์ (NEWS BAR)
5. BREAKING NEWS เมื่อมีข่าวด่วน, สำคัญ
6. เพิ่มช่วง MAGAZINE ON TV ในช่วงข่าวภาคค่ำประกอบด้วย ข่าวบันเทิง, ข่าวแฟชั่น/ไอซ์, ข่าวสารคดี, ข่าวธุรกิจ, ข่าวสุขภาพ, ข่าวแกะกล่องเทคโนโลยีและข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย
7. สกูปเจาะลึก
8. นำผู้ประกาศข่าวใหม่ผสมผสานกับผู้ประกาศเดิม นำเสนอด้วยรูปแบบใหม่ ทันสมัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สรัญญา ยุทธสารประสิทธิ์ (บทคัดย่อ : 2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของชาวโทรทัศน์ภาคค่ำ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี พบว่า ลักษณะการบริหารและลักษณะองค์กรที่ต่างกัน มีผลทำให้นโยบายการผลิตข่าวของสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวีแตกต่างกันเนื่องจากสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีการบริหารงานเป็นแบบราชการ จึงต้องเสนอข่าวที่มีความเป็นราชการสูง และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่จะตามมาสู่หน่วยงาน โทรทัศน์ไอทีวีมีการบริหารงานแบบเอกชน จึงมุ่งเน้นการเสนอข่าวที่มีชีวิตชีวา มีสีสัน เป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและความสนใจของประชาชน การเสนอข่าวจะต้องสะท้อนให้เห็นสภาพสังคมในขณะนั้น ความแตกต่างของนโยบายของสถานีช่อง 5 เน้นเสนอข่าวแบบราชการ สนับสนุนกิจกรรมของรัฐบาลและของกองทัพ หลีกเลี่ยงการวิพากษ์วิจารณ์ทางการเมือง การคัดเลือกข่าวต้องขึ้นอยู่กับหัวหน้าฝ่ายข่าวเป็นผู้พิจารณาก่อนถูกนำเสนอ ส่วนการจัดความสำคัญของข่าวต้องสอดคล้องกับนโยบายผลิตข่าว แตกต่างจากข่าวไอทีวี ต้องการเสนอข่าวที่มีผลกระทบต่อความเป็นอยู่และความสนใจของประชาชน และสะท้อนให้เห็นปัญหาของสังคม การคัดเลือกข่าวจะพิจารณาร่วมกันของหลาย ๆ ฝ่าย ส่วนการจัดลำดับความสำคัญต้องสอดคล้องกับนโยบายการผลิตข่าว

ศิริพร วุฒิทวี (บทคัดย่อ : 2542) ได้ทำการศึกษา การสำรวจพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจของผู้ชมในกรุงเทพมหานครต่อรายการข่าวภาคค่ำของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการช่วงแรก มีความพึงพอใจในข่าวอาชญากรรม สก๊อปข่าว และข่าวกีฬา ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างข่าวช่องที่สอง คือ มีความพึงพอใจในข่าวกีฬา สก๊อปข่าว และข่าวอาชญากรรม ในระดับมาก

นิลาวัลย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (บทคัดย่อ : 2540) ได้ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง คือ ช่อง 3,5,7,9 และ 11 พบว่า เพศ อายุ การศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในรายการข่าวภาคค่ำ

วิยดา เกี้ยวกุล (บทคัดย่อ : 2542) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจแตกต่างกัน ในขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และการเปิดรับชมรายการข่าวทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

พรนภา แก้วลาย (บทคัดย่อ : 2539) ได้ศึกษาความต้องการข่าวสาร และความพึงพอใจในการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบกของข้าราชการกรุงเทพมหานคร จำนวน 373 คน ผลการวิจัยพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟังข่าว โดยเพศชายมีแนวโน้มที่จะรับ

ฟังมากกว่าเพศหญิง นอกจากนั้น พบว่า เพศ และการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังการรับฟังข่าวเพื่อสนับสนุนความคิด หรือเสริมย้ำความเชื่อ ส่วนเพศ รายได้ อายุ และระดับตำแหน่ง ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสารในภาพรวม ของการรับฟังข่าวต้นชั่วโมงของสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือกองทัพบก โดยตัวแปรรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการนำข่าวที่รับฟังไปสนทนากับผู้อื่น และพบว่าความต้องการข่าวสารและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับ

พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ได้ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจข่าวสารจากรายการข่าวทางโทรทัศน์ และมีความต้องการข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ประจำวัน ทุกวัน รวมทั้งมีความจำเป็นต้องใช้ข่าวสารจากรายการข่าวโทรทัศน์ในชีวิตประจำวัน โดยข่าวสารที่จำเป็นต้องใช้ 5 อันดับแรก คือ ข่าวการเมือง ข่าวกองทัพ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา ส่วนสาเหตุและความจำเป็นในการเลือกชมรายการข่าวทางโทรทัศน์นั้น ก็เพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่นตามลำดับ ในส่วนการใช้ประโยชน์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างนำรายการข่าวโทรทัศน์ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด รองลงมาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และนำไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ แต่มีความเห็นว่าควรปรับปรุงการเสนอข่าวให้ดียิ่งขึ้นทั้งทางด้านเนื้อหาข่าว ประเภทและปริมาณของข่าว วิธีการนำเสนอ ตลอดจนการอ่านข่าวของผู้ประกาศข่าวให้ถูกต้องชัดเจนตามอักขระภาษาไทย สำหรับเหตุผลการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ส่วนใหญ่เลือกชมเพราะรายการนำเสนอดี รองลงมาคือ เนื้อหาของข่าวดี และสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าเสนอข่าวในประเทศได้ดีที่สุด สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความต้องการข่าวสารจากรายการโทรทัศน์เป็นประจำวันไม่แตกต่างกัน เพศและรายได้ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีความเชื่อถือข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน และเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

จิตินัน บุญภาพ (บทคัดย่อ : 2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง วิสัยทัศน์โทรทัศน์ไทยหลังปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543-2568) พบว่า ภาพรวมของรายการโทรทัศน์ในอนาคต น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีเกิดขึ้นคือ รายการโทรทัศน์ประเภทสาระจะเพิ่มจำนวนขึ้นในระดับหนึ่งตามความต้องการของคนดูผู้ชมในอนาคตที่ต้องการสารประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มากขึ้น นอกจากนี้ เมื่อเศรษฐกิจกลับมาฟื้นอีกครั้ง ผู้สนับสนุนรายการจะหันมาให้ความสนใจและให้เงินสนับสนุนรายการประเภทสาระมากขึ้น สำหรับรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง (Info-tainment) เป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์อีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมจากผู้ชมในประเทศไม่น้อย ส่วนรูปแบบรายการโทรทัศน์ใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้น และได้รับความนิยมในอนาคต ได้แก่ รายการพูดคุยเชิงสาระ (Talk Show) รายการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Segmentation) และรายการที่ผู้ผลิตสินค้าผลิตขึ้นเอง (Sponsor) อย่างไรก็ตาม รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ยังเน้นหนักไปที่รายการบันเทิง

สิทธาศักดิ์ ศรัทธากุล (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมรายการบันเทิงในเขตนครหลวง พบว่า ผู้ชมที่มีการประกอบอาชีพ ต่างกันจะมีพฤติกรรมชมรายการบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการศึกษา ไม่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่ศึกษามาข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ตลอดจนแบบสอบถาม ดังนี้ ในการกำหนดตัวแปรอิสระ จะใช้ทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

1. การนำแนวทฤษฎีประชากรศาสตร์ เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ (ประมะ สตะเวทิน. 2539 : 107 และ วิยะดา เกียวกุล. 2538 : 28)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติเพื่อใช้วัดทัศนคติของผู้ชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวว่ามีมากน้อยแตกต่างกันไปตามพฤติกรรมการชมอย่างไร โดยในการวัดทัศนคตินั้นจะใช้สเกลการวัดทัศนคติของ ไลเกิต (Method of summated rating : Likert scale) เป็นหลักในการวัดทัศนคติของผู้ชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยใช้สเกลที่ได้รับความนิยมคือ สเกลที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ทฤษฎีการติดต่อสื่อสารและรับรู้ข่าวสารซึ่งก็คือการตีความของผู้ชมที่ได้รับข่าวประเภทต่างๆ จาก MODERNINE TELEVISION สถานีข่าวและสาระตลอด 24 ชั่วโมง แต่ในงานวิจัยนี้จะไม่ได้มีการทดสอบโดยตรงแต่จะวัดทางอ้อมในประเด็นเกี่ยวกับความชัดเจนของสื่อ และแหล่งข่าวสาร ได้แก่ ความชัดเจนของข่าว น้ำเสียงของผู้ประกาศข่าว ซึ่งมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภค โดยคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวจะอยู่ในแบบสอบถามที่เกี่ยวกับทัศนคติ

4. ประเภทของข่าว ซึ่งได้จัดแบ่งประเภทตามการแบ่งของ MODERNINE TELEVISION

โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และรูปแบบข่าวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกันหรือไม่ ตลอดจนศึกษาว่าผู้ชมมีทัศนคติเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวชุดใหม่เป็นไปในทางบวกหรือลบ ตลอดจนมีพฤติกรรมการชมรายการข่าวอย่างไร เพื่อที่สถานีโทรทัศน์จะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดตารางเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. วิธีหาคุณภาพของเครื่องมือ
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การจัดการทำข้อมูล
7. การวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่จะศึกษา

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและข้อมูลจากเว็บไซต์ ตำรา วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เพราะประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งได้ตามกฎหมาย แสดงให้เห็นถึงวุฒิภาวะในการพิจารณา การตัดสินใจ และการมีบทบาทในสังคม จำนวน 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 3,952,262 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane

(Taro Yamane. 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาด จะได้เท่ากับจำนวน 420 คน

สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับสลากเลือกเขตในเขตกรุงเทพมหานคร ขึ้นมากลุ่มการปกครองละ 1 เขต ได้ดังนี้

กลุ่มการปกครอง	เขตที่จับสลากได้
ธนบุรีเหนือ	เขตบางพลัด
ธนบุรีใต้	เขตราชบุรีบูรณะ
เจ้าพระยา	เขตบางคอแหลม
กลุ่มศรีนครินทร์	เขตสวนหลวง
กลุ่มบูรพา	เขตลาดพร้าว
กลุ่มรัตนโกสินทร์	เขตปทุมวัน

ขั้นที่ 2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สัดส่วน (Proportion Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปของทั้ง 6 เขตที่กำหนดในขั้นต้น

เขตที่จับสลากได้	จำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป*	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตบางพลัด	91,627	86
เขตราชบุรีบูรณะ	67,990	63
เขตบางคอแหลม	81,681	76
เขตสวนหลวง	78,974	74
เขตลาดพร้าว	80,399	75
เขตปทุมวัน	48,797	46
รวม	449,468	420

ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2544

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการคัดเลือกสถานที่ที่จะเก็บกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต กล่าวคือ ผู้วิจัยจะไม่ระบุว่าจะไปเก็บสถานที่ใดในเขตนั้นๆ แต่จะเลือกเก็บจากความสะดวก เช่น สถานที่ หรือแหล่งชุมชนที่มีประชากรอยู่จำนวนมากและพร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบมีวิจารณญาณ (Judgement Sampling) ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคัดเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อายุ 18 ปีขึ้นไป และ เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple Choice)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

เพศ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
สถานภาพสมรส	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
อายุ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
อาชีพ	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ระดับการศึกษา	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
ระดับรายได้	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และ MAGAZINE ON TV จำนวน 2 ข้อ โดยจะใช้แบบสอบถามที่เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ประเภทรายการข่าวที่เคยชม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
ประเภทรายการข่าวที่ชอบชม	เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว โดยจะใช้แบบสอบถามแบบ Semantic Differential ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ลักษณะคำถามแบบสอบถามแบบ Semantic Differential แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ดีมาก ดีปานกลาง ไม่ดี ไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับทัศนคติ	คะแนน
ดีมาก	5
ดี	4
ปานกลาง	3
ไม่ดี	2
ไม่ดีย่างมาก	1

สำหรับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นได้ดังนี้
(มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$I = \frac{R}{C} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแบบสากลการวัดทัศนคติ โดยหาค่าจากสูตร
(มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29) คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TV ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TV ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TV ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TV ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TV ไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขต
กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามแบ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบ
หลายข้อ (Multiple Choice) และคำถามปลายเปิด (Open-ended response question)

แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

วันที่ชมรายการข่าว เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

การชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เคยชมรายการข่าวบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับ MODERNINE TELEVISION โดยการศึกษาจากเว็บไซต์ของ ช่อง 9 อ.ส.ม.ท. ตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้อ่านข่าว พฤติกรรมการชมรายการข่าว และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาเพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น
5. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Alpha – coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach
6. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นคณะกรรมการผู้ควบคุมการดำเนินการนิพนธ์ ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Validity) เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try out) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient) ของครอนแบค (Cronbach) (พวงรัตน์ หรือรัตน์, 2538, น. 125 – 126) และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมุ่งเก็บตามบ้านเรือนในเขตนั้น โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสะดวก

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1 - 2 และตอนที่ 4 ข้อ 2 , 4 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 16 และตอนที่ 4 ข้อ 1 , 3 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การทดสอบสมมติฐาน
 - 3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t- test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
 - 3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 - 1.5 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทข่าวที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน

เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) และตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1.1 ค่าอัตราร้อยละโดยใช้สูตร (เตือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left[\frac{fX}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	X	แทน	ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยโดยใช้สูตร (ชูศรี วะศรีรัตน์. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สูตร

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

เมื่อ $SD.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพ

2.1 หาค่าคำนวณจำแนกของแบบสอบถามโดยใช้สูตร (ล้วน อังคณา สายยศ. 2538 :

216)

$$t = \frac{\bar{X}_H - \bar{X}_L}{\sqrt{\frac{S_H^2}{n_H} + \frac{S_L^2}{n_L}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าที่จะใช้ตัดสินว่าข้อความนั้นมีความจำเป็นจำแนกอยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้หรือไม่
 $\bar{X}_H$, $\bar{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ
 n_H , n_L แทน จำนวนผู้ได้คะแนนสูงและต่ำตามลำดับ

2.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (a – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า t – test (Independent t- test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน, 2544: 169)

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

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

เมื่อ t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 ค่า F – test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534 : 249)

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

โดยที่ $df_1 = p - 1$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_2	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

3.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference)
(กัลยา วาณิชยปัญญา, 2542 : 332-334)

สูตร
$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE} \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยมีสูตรดังนี้
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 : 332-334)

$$\text{สูตร} \quad r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมกรรการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก
	x	แทน	ทัศนคติในการซื้อของเด็กเล่นพลาสติก
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y
	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$-1 < r < 0$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงลบ
	$0 < r < 1$	หมายถึง	สัมพันธ์กันเชิงบวก
	$r = 0.71 - 0.90$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
	$r = 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
	$r < 0.30 - 0.70$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันระดับน้อย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 5 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และ MAGAZINE ON TV

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าว

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	184	46.0
- หญิง	216	54.0
รวม	400	100
2. สถานภาพ		
- โสด	310	77.5
- สมรส	90	22.5
รวม	400	100
3. อายุ		
- 18 – 27 ปี	247	61.8
- 28 – 37 ปี	77	19.2
- 38 – 47 ปี	42	10.5
- 48 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	90	22.5
- อนุปริญญาตรี/ปวส.	27	6.8
- ปริญญาตรี	258	64.5
- สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.2
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	ผู้ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	80	20.0
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.7
- พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.5
- ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	146	36.5
- แม่บ้าน	20	5
- อื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ	17	4.3
รวม	400	100
6. รายได้		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	201	50.2
- 10,001 – 20,000 บาท	117	29.2
- 20,001 – 30,000 บาท	45	11.3
- 30,001 – 40,000 บาท	17	4.3
- 40,001 – 50,000 บาท	11	2.7
- 50,001 บาท ขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และเพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 สถานภาพสมรส จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุ 18 – 27 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 อายุ 28 – 37 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุ 38 – 47 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 48 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 18 – 27 ปี รองลงมาคือ อายุ 28 – 37 ปี และ อายุ 38 – 47 ปี เป็นอันดับ 2 และ 3

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และระดับอนุปริญญา/ปวส. เป็นอันดับ 2 และ 3

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 เป็นแม่บ้าน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างอิสระ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะค้าขาย/กิจการส่วนตัว รองลงมาคือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 2 และ 3

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านอาชีพ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน มาจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างอิสระ รวมเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท เป็นอันดับ 2 และ 3

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านรายได้ มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานโดยนำกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท รายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป มาจัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป รวมเป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

เมื่อพิจารณาความถี่ สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุ 18 – 27 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และ MAGAZINE ON TV

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเภท ได้แก่ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวสังคม ข่าวภูมิภาค ข่าวต่างประเทศ ข่าวกีฬา และ MAGAZINE ON TV ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่เคยชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION	ความถี่	ร้อยละ
- ข่าวในพระราชสำนัก	78	19.50
- ข่าวการเมือง	298	74.50
- ข่าวเศรษฐกิจ	151	37.75
- ข่าวสังคม	199	49.75
- ข่าวภูมิภาค	117	29.25
- ข่าวต่างประเทศ	153	38.25
- ข่าวกีฬา	209	52.25
- MAGAZINE ON TV	179	44.75

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แต่ละประเภท ดังนี้ ข่าวในพระราชสำนัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ข่าวการเมือง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 ข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ข่าวสังคม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 ข่าวภูมิภาค จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ข่าวต่างประเทศ จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ข่าวกีฬา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และ MAGAZINE ON TV จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวการเมือง มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา และ ข่าวสังคม เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวน และร้อยละของประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่ชื่นชอบ

ประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION	ความถี่	ร้อยละ
- ข่าวในพระราชสำนัก	7	1.8
- ข่าวการเมือง	65	16.2
- ข่าวเศรษฐกิจ	45	11.2
- ข่าวสังคม	60	15.0
- ข่าวภูมิภาค	10	2.5
- ข่าวต่างประเทศ	24	6.0
- ข่าวกีฬา	99	24.8
- MAGAZINE ON TV	90	22.5
รวม	400	100

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แต่ละประเภท ดังนี้ ข่าวในพระราชสำนัก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ข่าวการเมือง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ข่าวเศรษฐกิจ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ข่าวสังคม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ข่าวภูมิภาค จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ข่าวต่างประเทศ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ข่าวกีฬา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ MAGAZINE ON TV จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ชื่นชอบรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวกีฬา มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ MAGAZINE ON TV และข่าวการเมือง เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 4 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวโดยรวมและรายด้าน

ทัศนคติ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว	6	168	223	3	-	3.36	.36	ปานกลาง
2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	73	208	118	1	-	3.71	.47	ดี
ทัศนคติรวม	12	242	145	1	-	3.54	.36	ดี

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.54$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว อยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง ($\bar{X} = 3.36$) แต่ในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า มีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$)

ตาราง 5 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว

ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ทัศนคติ
1. เนื้อหาของข่าวในพระราชสำนัก (กะทัดรัด – เยิ่นเย้อ)	11	108	183	92	6	3.06	.81	ปานกลาง
2. เนื้อหาของข่าวการเมือง (ตรงไปตรงมา – บิดเบือนความจริง)	39	177	154	30	-	3.56	.76	ดี
3. เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจ (ทันต่อเหตุการณ์ – ไม่ทันต่อเหตุการณ์)	80	190	101	27	2	3.79	.85	ดี
4. เนื้อหาของข่าวสังคม (สมเหตุสมผล – ไม่สมเหตุสมผล)	27	190	144	39	-	3.51	.76	ดี
5. เนื้อหาของข่าวภูมิภาค (ทันต่อเหตุการณ์ – ไม่ทันต่อเหตุการณ์)	18	120	219	41	2	3.27	.72	ปานกลาง
6. เนื้อหาของข่าวต่างประเทศ (หลากหลาย – ไม่หลากหลาย)	25	111	214	49	1	3.27	.76	ปานกลาง
7. เนื้อหาของข่าวกีฬา (น่าสนใจ – ไม่น่าสนใจ)	68	145	113	69	5	3.50	1.00	ดี
8. เนื้อหาของข่าว MAGAZINE ON TV								
8.1 เนื้อหาของข่าวแฟชั่น/ไฮโซ (ทันสมัย – ล้าสมัย)	26	147	124	100	3	3.23	.92	ปานกลาง
8.2 เนื้อหาของข่าวสารคดี (มีสาระ – ไม่มีสาระ)	29	149	172	48	2	3.38	.80	ปานกลาง
8.3 เนื้อหาของข่าวธุรกิจ (มีประโยชน์ต่อผู้ชม – ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชม)	18	158	199	24	1	3.42	.68	ดี
8.4 เนื้อหาของข่าวสุขภาพ (มีประโยชน์ต่อผู้ชม – ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชม)	30	189	158	23	-	3.56	.71	ดี
8.5 เนื้อหาของข่าวแกะกล่องเทคโนโลยี (รวมเร็ว ฉับไว – ไม่ทันต่อเหตุการณ์)	8	107	216	67	2	3.13	.72	ปานกลาง
8.6 เนื้อหาในช่วงข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย (สนุกสนาน – น่าเบื่อ)	12	104	180	92	12	3.03	.85	ปานกลาง
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวรวม	6	168	223	3	-	3.36	.36	ปานกลาง

จากตาราง 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวโดยรวมซึ่งอยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในระดับต่างๆ ดังนี้

เนื้อหาของข่าวที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับดี ได้แก่ เนื้อหาของข่าวการเมือง ($\bar{x} = 3.56$) เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.76$) เนื้อหาของข่าวสังคม ($\bar{x} = 3.51$) เนื้อหาของข่าวกีฬา ($\bar{x} = 3.50$) เนื้อหาของข่าวธุรกิจ ($\bar{x} = 3.42$) เนื้อหาของข่าวสุขภาพ ($\bar{x} = 3.56$)

เนื้อหาของข่าวที่มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เนื้อหาของข่าวในพระราชสำนัก ($\bar{x} = 3.06$) เนื้อหาของข่าวภูมิภาค ($\bar{x} = 3.27$) เนื้อหาของข่าวต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.27$) เนื้อหาของข่าวแฟชั่นไฮโซ ($\bar{x} = 3.23$) เนื้อหาของข่าวสารคดี ($\bar{x} = 3.38$) เนื้อหาของข่าวแกะกล่องเทคโนโลยี ($\bar{x} = 3.13$) เนื้อหาในช่วงข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย ($\bar{x} = 3.03$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือในข่าวประเภทข่าวเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.79$) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวการเมือง ($\bar{x} = 3.56$) และข่าวสังคม ($\bar{x} = 3.51$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตาราง 6 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว

ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่างมาก	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด
								ระดับ ทัศนคติ
1. บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว (ดี – ไม่ดี)	41	195	142	18	4	3.62	.76	ดี
2. น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว (ชัดเจน – ไม่ชัดเจน)	102	154	109	32	3	3.80	.93	ดี
3. คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว (มีความรู้ – ไม่มีความรู้)	30	189	168	13	-	3.59	.67	ดี
4. อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว (ไม่เคร่งเครียด – เคร่งเครียด)	27	178	175	17	3	3.52	.71	ดี
5. บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของ ผู้ประกาศข่าว (กระฉับกระเฉง – ไม่กระฉับกระเฉง)	26	184	167	23	-	3.53	.70	ดี
6. ความเชื่อมั่นของผู้ประกาศข่าว (เชื่อมั่น – ขาดความเชื่อมั่น)	63	190	137	10	-	3.76	.73	ดี
7. การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว (เหมาะสม – ไม่เหมาะสม)	136	160	92	12	-	4.05	.83	ดี
8. กิริยาของผู้ประกาศข่าว (เป็นธรรมชาติ – ไม่เป็นธรรมชาติ)	75	198	109	18	-	3.82	.78	ดี
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวรวม	73	208	118	1	-	3.71	.47	ดี

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{X} = 3.71$)

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในทุกๆ รายข้อ อยู่ในระดับดี ดังนี้ บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.62$) น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.80$) คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.59$) อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.52$) บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.53$) ความเชื่อมั่นของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.76$) การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 4.05$) กิริยาของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.82$)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายข้อที่ว่าการแต่งกายของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 4.05$) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กิริยาของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.82$) และน้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว ($\bar{X} = 3.80$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION
ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 7 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อ สัปดาห์	สูงสุด	ต่ำสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ความถี่ในการชมรายการ ข่าวต่อสัปดาห์	7	1	4.25	2.23
2. เวลาที่ใช้ในการชมรายการ ข่าวเฉลี่ยต่อวัน	120	5	47.32	31.55

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.25 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยวันละ 47.32 นาที โดยผู้ที่ใช้เวลาในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้เวลาในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยวันละ 5 นาที

ตาราง 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านวันที่ชมรายการข่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วันที่ชมรายการข่าว	ความถี่	ร้อยละ
วันจันทร์	213	53.25
วันอังคาร	215	53.75
วันพุธ	211	52.75
วันพฤหัสบดี	203	50.75
วันศุกร์	234	58.50
วันเสาร์	228	57.00
วันอาทิตย์	209	52.25

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในวันจันทร์ จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 วันอังคาร จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 วันพุธ จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 วันพฤหัสบดี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 วันศุกร์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 วันเสาร์ จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และวันอาทิตย์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25

เมื่อพิจารณาความถี่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในวันศุกร์ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอังคาร เป็นอันดับ 2 และ 3

ตาราง 9 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านการชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น

การชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น	ความถี่	ร้อยละ
- เคย	400	100
- ไม่เคย	-	-
รวม	400	100

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น

ตาราง 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมด้านสถานีโทรทัศน์ช่องที่เคยชมรายการข่าวบ่อยที่สุด

สถานีโทรทัศน์ช่องที่เคยชมรายการข่าวบ่อยที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
ช่อง 3	167	41.8
ช่อง 5	16	4.0
ช่อง 7	105	26.3
ช่อง 9 MODERNINE TELEVISION	42	10.5
ช่อง 11	3	8.0
อื่นๆ ได้แก่ UBC	67	16.8
รวม	400	100

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวของช่อง 3 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่อง 5 จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ช่อง 7 จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ช่อง 9 MODERNINE TELEVISION จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ช่อง 11 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ อื่นๆ ได้แก่ UBC จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

เมื่อพิจารณาความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการข่าวของช่อง 3 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 และช่องอื่นๆ ได้แก่ UBC ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าวที่ชื่นชอบ

ตอนนี้เป็นการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าวที่ชื่นชอบเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านเพศ

พฤติกรรมการชมรายการข่าว	เพศชาย (n = 184)		เพศหญิง (n = 216)		t	Prob.
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	4.21	2.26	4.28	2.21	.310	.757
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	48.94	30.01	45.94	32.82	.945	.345

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า t เท่ากับ .310 และ .945 มีค่า Probability เท่ากับ .757 และ .345 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย พบว่า เพศชายมีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ใกล้เคียงกับเพศหญิง ($\bar{X}$ = 4.21, 4.28 ตามลำดับ) และมีเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันใกล้เคียงกับเพศหญิงด้วยเช่นกัน ($\bar{X}$ = 48.94, 45.94 ตามลำดับ)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านสถานภาพ

พฤติกรรมการชมรายการข่าว	โสด		สมรส		t	Prob.
	(n = 310)		(n = 90)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	3.36	.37	3.38	.33	4.557**	.000
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	3.69	.47	3.80	.48	.723	.470

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ ค่า t เท่ากับ 4.557 มีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า t เท่ากับ .723 มีค่า Probability เท่ากับ .470 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมชมรายการข่าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	119.709	39.903	8.431**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1874.281	4.733		
	รวม	399	1993.990			
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	8580.925	2860.308	2.914*	.034
	ภายในกลุ่ม	396	388756.8	981.709		
	รวม	399	397337.8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 8.431, 2.914 และมีค่า Probability เท่ากับ .000, .034 ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่ายอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	ความถี่ในการชม รายการข่าว ต่อสัปดาห์ $\bar{x}$	18 – 27 ปี	28 - 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		(n = 247)	(n = 77)	(n = 42)	(n = 34)
		3.85	4.63	5.02	5.38
18 – 27 ปี	3.85	-	.006** (-.78)	.001** (-1.17)	.000** (-1.53)
28 – 37 ปี	4.63		-	.354 (-.39)	.097 (-.75)
38 – 47 ปี	5.02			-	.475 (-.36)
48 ปีขึ้นไป	5.38				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 28 – 37 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีความถี่ในการชมรายการขำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี ($\bar{x}$ = 4.63) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.78

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x}$ = 3.85) มีความถี่ในการชมรายการขำน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 47 ปี ($\bar{x}$ = 5.02) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.17

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 47 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x} = 3.85$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.38$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.53

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน

ระดับอายุ	เวลาในการชม รายการข่าว ต่อวัน $\bar{X}$	18 – 27 ปี	28 – 37 ปี	38 – 47 ปี	48 ปีขึ้นไป
		43.90	50.32	54.64	56.32
18 – 27 ปี	43.90	-	.117 (-6.42)	.041* (-10.74)	.031* (-12.42)
28 – 37 ปี	50.32		-	.473 (-4.32)	.353 (-6)
38 – 47 ปี	54.64			-	.816 (-1.68)
48 ปีขึ้นไป	56.32				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 พบว่า

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 38 – 47 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 38 – 47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{X} = 43.90$) มีเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี ($\bar{X} = 54.64$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -10.74

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี กับอายุ 47 ปี ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{X} = 43.90$) มีเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 47 ปี ขึ้นไป ($\bar{X} = 56.32$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -12.42

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมชมรายการข่าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	140.655	46.885	10.018**	.000
	ภายในกลุ่ม	396	1853.335	4.680		
	รวม	399	1993.990			
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	2187.533	729.178	.731	.534
	ภายในกลุ่ม	396	395150.2	997.854		
	รวม	399	397337.7			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 10.018 และมีค่า Probability เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .731 และมีค่า Probability เท่ากับ .534 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกันในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ $\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ม.ปลาย/ปวช. (n = 90)		ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี (n = 258) (n = 25)	
		ม.ปลาย/ปวช. (n = 27)		สูงกว่าปริญญาตรี (n = 25)	
		5.31	4.55	3.89	3.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5.31	-	.112 (.76)	.000** (1.42)	.002** (1.51)
อนุปริญญา/ปวส.	4.55	-	.134 (.66)	.209 (.75)	
ปริญญาตรี	3.89	-	-	.827 (.09)	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	-	-	-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าว

ต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 5.31$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.89$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กับสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 5.31$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.80$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมชมรายการข่าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	4	74.802	18.701	3.849**	.004
	ภายในกลุ่ม	395	1919.188	4.859		
	รวม	399	1993.990			
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	4	7580.167	1895.042	1.921	.106
	ภายในกลุ่ม	395	389757.6	986.728		
	รวม	399	397337.7			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 3.849 และมีค่า Probability เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.921 และมีค่า Probability เท่ากับ .106 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ในรายคู่ใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ	ความถี่ในการ ชมรายการข่าว ต่อสัปดาห์	ข้าราชการ/				
		นักเรียน/ นักศึกษา (n = 80)	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 31)	ค้าขาย/ กิจการส่วนตัว (n = 106)	พนักงาน บริษัทเอกชน (n = 146)	อื่นๆ (n = 37)
	$\bar{X}$	3.61	4.74	3.98	4.67	4.35
นักเรียน/นักศึกษา	4.81	-	.016* (1.13)	.259 (.37)	.001** (1.06)	.093 (.74)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.74		-	.092 (.76)	.884 (.07)	.467 (.39)
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	3.98			-	.014* (-.69)	.380 (-.37)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.67				-	.421 (.32)
อื่นๆ แม่บ้าน รับจ้างอิสระ	4.35					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.81$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.74$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.13

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.81$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.67$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.06

3. กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{x} = 3.98$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.67$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.69

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมชมรายการข่าวจำแนกตามความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมชมรายการข่าว	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์	ระหว่างกลุ่ม	3	26.166	8.722	1.755	.155
	ภายในกลุ่ม	396	1967.824	4.969		
	รวม	399	1993.990			
เวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน	ระหว่างกลุ่ม	3	8055.390	2685.130	2.731*	.044
	ภายในกลุ่ม	396	389282.4	983.036		
	รวม	399	397337.8			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.755 และมีค่า Probability เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.731 และมีค่า Probability เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน แตกต่างกันอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน

รายได้	ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	43.03	50.55	54.88	51.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	43.03	-	.040* (-7.52)	.022* (-11.85)	.145 (-8.18)
10,001 – 20,000 บาท	50.55		-	.431 (-4.33)	.911 (-.66)
20,001 – 30,000 บาท	54.88			-	.598 (3.67)
30,001 บาทขึ้นไป	51.21				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า

หรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 43.03$) ใช้เวลาในการชมรายการข่าวต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 50.55$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.52

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกันเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 43.03$) ใช้เวลาในการชมรายการข่าวต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 54.88$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.85

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

H_1 : ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

ตาราง 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อรายการข่าวกับพฤติกรรมชมรายการข่าวด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

ตัวแปร	r	P	ความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว			
1. เนื้อหาของข่าวในพระราชสำนัก	.028	.577	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เนื้อหาของข่าวการเมือง	.020	.692	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจ	-.046	.354	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เนื้อหาของข่าวสังคม	-.020	.697	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เนื้อหาของข่าวภูมิภาค	.054	.285	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เนื้อหาของข่าวต่างประเทศ	.037	.466	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เนื้อหาของข่าวกีฬา	.034	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เนื้อหาของข่าว MAGAZINE ON TV			
8.1 เนื้อหาของข่าวแฟชั่นไฮโซ	-.055	.269	ไม่มีความสัมพันธ์
8.2 เนื้อหาของข่าวสารคดี	.084	.094	ไม่มีความสัมพันธ์
8.3 เนื้อหาของข่าวธุรกิจ	-.046	.364	ไม่มีความสัมพันธ์
8.4 เนื้อหาของข่าวสุขภาพ	-.039	.442	ไม่มีความสัมพันธ์
8.4 เนื้อหาของข่าวแกะกล่องเทคโนโลยี	.101	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
8.5 เนื้อหาในช่วงข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย	.047	.301	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวรวม	.056	.262	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 21 (ต่อ)

ตัวแปร	r	P	ความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว			
1. บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว	.006	.907	ไม่มีความสัมพันธ์
2. น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว	-.002	.970	ไม่มีความสัมพันธ์
3. คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว	.063	.211	ไม่มีความสัมพันธ์
4. อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว	-.041	.413	ไม่มีความสัมพันธ์
5. บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าว	-.034	.498	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ความเชื่อมั่นของผู้ประกาศข่าว	.003	.952	ไม่มีความสัมพันธ์
7. การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว	-.110	.029	ไม่มีความสัมพันธ์
8. กิริยาของผู้ประกาศข่าว	.098	.051	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวรวม	-.045	.372	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.009	.854	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์กับทัศนคติโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์กับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว โดยรวมและรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .262, .577, .692, .354, .697, .285, .466, .498, .269, .094, .364, .442, .051 และ .301 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. พฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์กับทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว โดยรวมและรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .372, .907, .970, .211, .413, .498, .952, .029 และ .051 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน

H_0 : ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน

H_1 : ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน

ตาราง 23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อรายการข่าวกับพฤติกรรมชมรายการข่าวด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน

ตัวแปร	r	P	ความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว			
1. เนื้อหาของข่าวในพระราชสำนัก	-.080	.111	ไม่มีความสัมพันธ์
2. เนื้อหาของข่าวการเมือง	.005	.915	ไม่มีความสัมพันธ์
3. เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจ	.028	.573	ไม่มีความสัมพันธ์
4. เนื้อหาของข่าวสังคม	-.023	.645	ไม่มีความสัมพันธ์
5. เนื้อหาของข่าวภูมิภาค	.071	.158	ไม่มีความสัมพันธ์
6. เนื้อหาของข่าวต่างประเทศ	-.008	.867	ไม่มีความสัมพันธ์
7. เนื้อหาของข่าวกีฬา	.033	.881	ไม่มีความสัมพันธ์
8. เนื้อหาของข่าว MAGAZINE ON TV			
8.1 เนื้อหาของข่าวแฟชั่นไฮโซ	-.043	.123	ไม่มีความสัมพันธ์
8.2 เนื้อหาของข่าวสารคดี	-.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์
8.3 เนื้อหาของข่าวธุรกิจ	.028	.572	ไม่มีความสัมพันธ์
8.4 เนื้อหาของข่าวสุขภาพ	-.006	.911	ไม่มีความสัมพันธ์
8.5 เนื้อหาของข่าวแกะกล่องเทคโนโลยี	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
8.6 เนื้อหาในช่วงข่าวอย่างนี้ก็มีด้วย	.034	.502	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวรวม	.007	.885	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว			
9. บุคลิกภาพผู้ประกาศข่าว	.083	.139	ไม่มีความสัมพันธ์
10. น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว	.066	.189	ไม่มีความสัมพันธ์
11. คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว	.069	.166	ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 22 (ต่อ)

ตัวแปร	r	P	ความสัมพันธ์
12. อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว	.067	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
13. บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าว	.084	.093	ไม่มีความสัมพันธ์
14. ความเชื่อมั่นของผู้ประกาศข่าว	.080	.083	ไม่มีความสัมพันธ์
15. การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว	-.019	.708	ไม่มีความสัมพันธ์
16. กิริยาของผู้ประกาศข่าว	.010	.843	ไม่มีความสัมพันธ์
บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวรวม	.098	.050	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	.052	.297	ไม่มีความสัมพันธ์

n = 400

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวกับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันกับทัศนคติโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .297 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

1. พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันกับทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว โดยรวมและรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .885, .111, .915, .573, .645, .158, .867, .881, .123, .173, .572, .911, .476 และ .502 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. พฤติกรรมด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันกับทัศนคติด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว โดยรวมและรายข้อ พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .050, .139, .189, .166, .179, .093, .083, .708, และ .843 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ประเภทข่าวที่ชื่นชอบต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน

H_0 : ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทข่าวที่ชื่นชอบต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทข่าวที่ชื่นชอบกับทัศนคติในการชมรายการข่าว

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob.
ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว	ระหว่างกลุ่ม	7	1.276	.182	1.338	.230
	ภายในกลุ่ม	392	53.927	.136		
	รวม	399	55.203			
ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว	ระหว่างกลุ่ม	7	3.115	.445	1.970	.058
	ภายในกลุ่ม	392	88.546	.226		
	รวม	399	91.661			
ทัศนคติรวม	ระหว่างกลุ่ม	7	1.892	.270	2.015	.052
	ภายในกลุ่ม	392	52.652	.134		
	รวม	399	54.544			

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทข่าวที่ชื่นชอบกับทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมและในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างระหว่างประเภทข่าวที่ชื่นชอบกับทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมและรายด้าน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.338, 1.970 และ 2.015 และมีค่า Probability เท่ากับ .230, .058 และ .052 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า

ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้าน
ความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ ต้องการทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เพื่อให้สถานีโทรทัศน์สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดการเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาประเภทข่าวที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สถานีโทรทัศน์สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดการเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION
3. ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งมีอายุ 18 ปี ขึ้นไป เพราะประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งได้ตามกฎหมาย แสดงให้เห็นถึงวุฒิภาวะในการพิจารณา การตัดสินใจ และการมีบทบาทในสังคม จำนวน 6 กลุ่มการปกครอง มีจำนวนทั้งสิ้น 3,952,262 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2544) เมื่อกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane, 1967 : 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน บวกเพิ่มประมาณ 5% เพื่อป้องกันความผิดพลาดจะได้เท่ากับจำนวน 420 คน สำหรับการเก็บการสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งจะมุ่งเก็บตามบ้านเรือนในเขตนั้น โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบ ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่มีเวลาตอบ แต่ยินดีที่ตอบให้ในเวลาอื่น จะขอหมายเลขโทรศัพท์เพื่อขอสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ในวัน-เวลาที่กลุ่มตัวอย่างสะดวก

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและความเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8186

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อ 1 - 6 ตอนที่ 2 ข้อ 1 - 2 และตอนที่ 4 ข้อ 3 - 5 มาหาความถี่ร้อยละ เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. นำแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อ 1 - 17 และตอนที่ 4 ข้อ 1 - 2 มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในการวัดทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION และพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t- test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 - 1.2 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เท่ากับ 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และตัวแปรตาม ได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 - 1.5 ที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) และตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

สมมติฐานที่ 3 ที่ว่า ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว แตกต่างกัน เพราะเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม และตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal) และตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION โดยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ได้แก่ ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือของข่าว และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION เพราะตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และตัวแปรตามได้แก่ ความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ และเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน เป็นระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54 มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 อายุ 18 – 27 ปี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวการเมือง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และ ข่าวสังคม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวกีฬา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ MAGAZINE ON TV จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และข่าวการเมือง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.54$)

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว อยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง ($\bar{x} = 3.36$) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข่าวเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 3.79$) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวการเมือง ($\bar{x} = 3.56$) และ ข่าวสังคม ($\bar{x} = 3.51$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี ($\bar{x} = 3.71$) โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในเรื่องการแต่งกายของผู้ประกาศข่าว ($\bar{x} = 4.05$) มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กิริยาของผู้ประกาศข่าว ($\bar{x} = 3.82$) และ น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว ($\bar{x} = 3.80$) เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.25 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

ในด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยวันละ 47.32 นาที โดยผู้ที่ใช้เวลาในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยวันละ

2 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้เวลาในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยวันละ 5 นาที โดยจะชมในวันศุกร์ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอังคาร เป็นอันดับ 2 และ 3

ด้านการชมรายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการข่าวของช่อง 3 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 และช่องอื่นๆ ได้แก่ UBC ตามลำดับ

5. การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าวที่ชื่นชอบ พบว่า

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x} = 3.85$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี ($\bar{x} = 4.63$) อายุ 28 – 37 ปี ($\bar{x} = 5.02$) และ อายุ 47 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 5.38$)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี ($\bar{x} = 43.90$) มีเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี ($\bar{x} = 54.64$) และ อายุ 47 ปี ขึ้นไป ($\bar{x} = 56.32$)

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ($\bar{x} = 5.31$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.89$) และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ($\bar{x} = 3.80$) ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ($\bar{x} = 4.81$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x} = 4.74$) และ พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.67$)

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัว ($\bar{x} = 3.98$) มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{x} = 4.67$) ส่วนด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันไม่แตกต่างกัน

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ($\bar{x} = 43.03$) ใช้เวลาในการชมรายการข่าวต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ($\bar{x} = 50.55$) และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ($\bar{x} = 54.88$) ส่วนด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 พบว่า ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 พบว่า ทศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวการเมือง จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวกีฬา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 และ ข่าวสังคม จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพัชรินทร์ เทวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรม การเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะเลือกชมข่าวประเภทข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวกีฬา เป็นอันดับแรกๆ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากข่าวดังกล่าวเป็นประเภทข่าวหลักๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องติดตามความเคลื่อนไหว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ในการทำงาน หรือเพื่อพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ ตลอดจนชมเพื่อผ่อนคลายความเครียด

เมื่อพิจารณาถึงประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า เมื่อพิจารณาถึงประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทข่าวกีฬา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ MAGAZINE ON TV จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และข่าวการเมือง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจาก MODERNINE TELEVISION มีการรายงานข่าวกีฬาที่ทันต่อเหตุการณ์ มีความน่าเชื่อถือได้ การรายงานข่าวกีฬามีความน่าสนใจ อีกทั้งข่าวกีฬายังเป็นข่าวที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 27 ปี ให้ความสนใจ เพราะการชมข่าวกีฬาเป็นการช่วยผ่อนคลายความเครียดซึ่งถือเป็นการพักผ่อนอีกทางหนึ่ง

2. การวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยรวมซึ่งอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าว อยู่ในระดับน่าเชื่อถือปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข่าวเศรษฐกิจ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ ข่าวการเมือง และข่าวสังคม เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ

ส่วนในด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ผู้ประกาศข่าวมีบุคลิกภาพอยู่ในระดับดี โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายข้อที่ว่า การแต่งกายของผู้ประกาศข่าวมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ กิริยาของผู้ประกาศข่าว และน้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว เป็นอันดับ 2 และ 3 ตามลำดับ ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก MODERNINE TELEVISION มีการเปลี่ยนแปลงตัวผู้ประกาศข่าว โดยเปิดรับสมัครและมีกระบวนการคัดเลือกผู้ประกาศข่าวอย่างเข้มงวด มีผู้เข้าสอบกว่า 100 คน จึงทำให้สามารถคัดเลือกผู้ประกาศข่าวที่มีคุณสมบัติที่ดีตรงตามความพึงพอใจของผู้ชมได้

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยสัปดาห์ละ 4.25 ครั้ง โดยผู้ที่มีความถี่ในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง และผู้ที่มีความถี่ในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

จากผลการวิจัยดังกล่าว แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการชมรายการข่าวประมาณ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งสถานีโทรทัศน์มีโอกาที่จะเพิ่มความถี่ในการชมให้เพิ่มขึ้นเป็น 5 - 7 ครั้งต่อสัปดาห์ได้โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น มีการร่วมสนุกกับผู้ชมทางบ้านโดยมีการตอบคำถามชิงรางวัลโดยจัดให้อยู่ในช่วงระหว่างการนำเสนอข่าวซึ่งใช้เวลาไม่ตรงกันในแต่ละวัน แต่รางวัลจะต้องน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้ชมได้ หรือมีรายการที่น่าสนใจหลังข่าว แต่ต้องเป็นรายการที่ชวนติดตาม ที่สำคัญควรมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่กัน

ไปด้วย เช่น มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) กันทุกเดือน โดยให้ผู้ประกาศข่าวไปพบกับผู้ชมตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ สร้างความคุ้นเคย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ชม เพราะพื้นฐานของมนุษย์ หากมีความชื่นชอบต่อบุคคลใดแล้ว ย่อมจะให้ความสนใจกับบุคคลนั้นๆ ในทุกโอกาส อีกทั้งการพบปะผู้ชมอย่างสม่ำเสมอจะเป็นการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ เกิดพฤติกรรมชมซ้ำ จนกลายเป็นปกติวิสัย

ในด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวเฉลี่ยต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION เฉลี่ยวันละ 47.32 นาที โดยผู้ที่ใช้เวลาในการชมสูงสุดคือ เฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง และผู้ที่ใช้เวลาในการชมต่ำที่สุดคือ เฉลี่ยวันละ 5 นาที โดยจะชมในวันศุกร์ มากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือ วันเสาร์ และวันอังคาร เป็นอันดับ 2 และ 3 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากผู้ชมมีการเปิดดูข่าวจากช่องอื่นๆ สลับกันไปด้วย ทำให้ไม่ได้ชมข่าวของ MODERNINE TELEVISION ตลอดชั่วโมง

ด้านการชมรายการข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการข่าวของช่อง 3 บ่อยที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 และช่องอื่นๆ ได้แก่ UBC ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิลาวัณย์ พาณิชรุ่งเรือง (บทคัดย่อ : 2540) ซึ่งศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบรายการข่าวภาคค่ำของช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ ช่อง 7 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจาก ช่อง 3 มีปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการนำเสนอข่าวก่อนช่องอื่นๆ มีเวลาการออกอากาศที่เหมาะสม อีกทั้งเน้นความแน่นของเนื้อหาโดยให้เวลากับข่าวแต่ละช่วงนานพอสมควร มีการรวมข่าวเรื่องเดียวกันไว้ด้วยกันทำให้สามารถเสนอแง่มุมของข่าวได้ละเอียดทุกแง่มุม นอกจากนี้ยังมีสื่อกับข่าว หรือข่าวที่น่าสนใจเพื่อใช้อธิบายขยายความย้อนไปถึงที่มาของข่าวนั้น ทำให้ผู้ชมได้รับรู้ข่าวทุกแง่มุม ในส่วนของช่อง 7 มีจุดเด่นในด้านความรวดเร็วในการนำเสนอข่าว เพิ่มสื่อกับข่าวมากขึ้น มีการนำเสนอข่าวทุกประเภทแต่เป็นข่าวสั้นๆ ทำให้ได้ชมหลายๆ ข่าว และยังมีจุดเด่นที่สถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ ไม่ค่อยให้ความสนใจ คือ ข่าวเกษตร เป็นต้น ในขณะที่ ช่อง 9 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการข่าวเมื่อไม่นานมานี้ ทำให้ผู้ชมยังติดภาพลักษณ์เก่าของช่อง 9 ซึ่งเน้นในด้านความบันเทิงมากที่สุด ตลอดจนเน้นในเรื่องการรายงานข่าวพิเศษซึ่งกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความสนใจมากนัก จึงทำให้ในระยะแรกๆ ของการเปลี่ยนแปลง ยังมีผู้ชมติดตามข่าวจากช่อง 9 ไม่มากเท่ากับช่อง 3 และช่อง 7

5. การเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION โดยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและการหาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION กับประเภทรายการข่าว พบว่า

5.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION แตกต่างกัน

5.1.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากโลกในยุคปัจจุบันต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นพื้นฐานหนึ่งในการดำรงชีวิต โดยเฉพาะรายการข่าวซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่สำคัญในการทำงาน การพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ จึงทำให้เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการชมรายการข่าวไม่ต่างกัน

อีกทั้งช่วงเวลาในการนำเสนอข่าวมีค่อนข้างจำกัดในแต่ละวันจึงทำให้เวลาที่ใช้ในการดูข่าวต่อวันของชายและหญิงไม่แตกต่างกัน

5.1.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5.1.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อายุที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์และด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีความถี่ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี อายุ 38 - 47 ปี และ อายุ 47 ปี ขึ้นไป นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 – 27 ปี มีเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 28 – 37 ปี และ อายุ 47 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 -27 ปี นั้น ยังอยู่ในวัยเรียน วัยเริ่มทำงานในตอนต้น จึงไม่มีความกดดันในการทำงานและการดำรงชีวิตมากนัก สิ่งที่ทำให้ความสนใจจึงเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจเบาๆ คลายเครียด เป็นต้น จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยๆ มีความถี่ในการดูข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้น นอกจากนี้ อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะให้ความสนใจกับข่าวบันเทิง ดารา มากกว่าข่าวประเภทอื่นๆ จึงทำให้ไปดูข่าวจากช่อง 3 ซึ่งมีข่าวบันเทิงบันเทิงที่ให้ข่าวสารเกี่ยวกับดารา ตรงกันข้ามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากขึ้นซึ่งต้องการเนื้อหาสาระของข่าวสารจึงมีความถี่ในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION มากกว่า

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา เกียวกุล (บทคัดย่อ : 2542) ที่ทำการศึกษารื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียน จึงจะมีเวลาหลังเลิกเรียน วันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ มาดูโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าซึ่งล้วนเป็นวัยทำงาน จึงมีเวลาในการดูโทรทัศน์น้อยกว่า จะดูได้ก็เพียงข่าวภาคค่ำ หรือภาคเช้า วันละประมาณ 1 – 2 ครั้ง เท่านั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างวัยเรียนจะได้รับชมข่าวต้นชั่วโมงสดแพร่ไปกับรายการอื่นๆ ที่ดูไปด้วย จึงทำให้มีความถี่ในการชมมากกว่า

5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความถี่ในการชม

รายการข่าวต่อสัปดาห์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวมีความถี่ในการชมรายการข่าวต่อสัปดาห์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธศักดิ์ ศรีธรากุล (2542 : บทคัดย่อ) ซึ่งศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมรายการบันเทิงในเขต นครหลวง พบว่า ผู้ชมที่มีการประกอบอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมการชมรายการบันเทิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างที่ไปสัมภาษณ์นั้นจะประกอบอาชีพค้าขาย/กิจการส่วนตัวโดยเป็นเจ้าของคนเดียว และมีกิจการไม่ใหญ่นัก จึงมีภาระหน้าที่ในการทำงานมาก มีวันหยุดน้อยและเลิกงานดึก จึงทำให้มีความถี่ในการชมรายการข่าวน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเงินเดือนซึ่งมีเวลาทำงานและเลิกงาน และวันหยุด ค่อนข้างแน่นอน

5.1.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ด้านเวลาที่ใช้ในการชมรายการข่าวต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ใช้เวลาในการชมรายการข่าวต่อวันน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิดา เกียวกุล (บทคัดย่อ : 2542) ที่พบว่าระดับรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อความถี่ในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์ (บทคัดย่อ : 2536) ที่พบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมรายการข่าว ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้ชมจะตัดสินใจ เนื้อหาของข่าวมีความน่าเชื่อถือหรือไม่นั้น ผู้ชมจะทำการเปรียบเทียบกับแหล่งข่าวสารอื่นๆ อาทิ โทรศัพท์ช่องอื่นๆ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือหากเป็นข่าวก็พากันอาจตัดสินใจโดยการดูจากภาพของผลการแข่งขัน ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับความถี่หรือเวลาที่ใช้ในการชม

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 พบว่า ประเภทข่าวที่ชื่นชอบที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในด้านความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ชมรายการข่าวทุกประเภทที่ทางสถานีนำเสนอแต่เป็นการดูแบบเลือกสรรเฉพาะประเภทข่าวที่ให้อินใจ ชื่นชอบในเนื้อหา การนำเสนอ ตลอดจนมีความเชื่อถือนในข่าวนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความชื่นชอบ และแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละบุคคล จึงทำให้ประเภทข่าวที่ชื่นชอบไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการชมรายการข่าว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า รายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION มีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางสถานีจะต้องพยายามหาวิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้มากขึ้น โดยเฉพาะความน่าเชื่อถือของข่าว MAGAZINE ON TV ซึ่งเป็นช่วงข่าวที่ทางสถานีจัดขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากช่องอื่นๆ แต่ยังได้รับความน่าเชื่อถืออยู่เพียงระดับปานกลาง ดังนั้นจึงควรปรับปรุงโดยนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เช่น ตัวเลข ชื่อสกุล สถานที่ เวลา การออกเสียง ตัวสะกดให้ถูกต้อง เสนอเนื้อหารายละเอียดให้ครบถ้วนชัดเจน ถูกต้อง รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์เรียงลำดับ และใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับรัดกุม ตลอดจนใช้ภาพประกอบที่ทำให้สามารถเข้าใจประเด็นข่าว เนื้อหาข่าว ได้อย่างชัดเจน เป็นต้น

2. ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ถึงแม้ว่า จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวอยู่ในระดับดี แต่ทางสถานีก็ควรปรับปรุงให้อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะในด้านคุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของผู้ประกาศข่าว ควรปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น โดยอาจมีจัดการฝึกอบรมให้กับผู้ประกาศข่าวโดยเน้นในเรื่องดังกล่าวให้มากขึ้น

3. สำคัญควรมีการส่งเสริมการตลาดควบคู่กันไปด้วย เช่น มีการจัดกิจกรรม (Event Marketing) กันทุกเดือน โดยให้ผู้ประกาศข่าวไปพบกับผู้ชมตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ สร้างความคุ้นเคย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ชม เพราะพื้นฐานของมนุษย์ หากมีความชื่นชอบต่อบุคคลใดแล้ว ย่อมจะให้ความสนใจกับบุคคลนั้นๆ ในทุกโอกาส อีกทั้งการพบปะผู้ชมอย่างสม่ำเสมอจะเป็นการกระตุ้นเตือนให้เกิดความทรงจำ เกิดพฤติกรรมการชมซ้ำ จนกลายเป็นปกติวิสัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรศึกษาค้นคว้าเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เช่น ช่อง 3 ซึ่งเป็นที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาความแตกต่าง และนำจุดที่ผู้บริโภคชื่นชอบมาปรับปรุงรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

2. ควรศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติหรือความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบรายการของ MODERNINE TELEVISION ทุกรายการ เช่น การ์ตูน ละคร ดนตรี เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพรวมของทุกรายการที่มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงไป ว่าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคหรือไม่

3. ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้นเพราะการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีวิจัยในพื้นที่อื่นๆ อาจพบข้อแตกต่างที่น่าสนใจได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์
- กัลยา วานิชย์บัญชา. *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ หจก. ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- (2544). *การวิเคราะห์สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. (2540). *ชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดวงทิพย์ วรพันธ์. (2525) *ข่าวโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537) *องค์การและการบริหาร*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นิลาวันย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540) *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง*. วิทยานิพนธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สดเวทิน. (2539) *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ ภาพพิมพ์
- พัชนี เขยจรรยาและคณะ. (2538) *แนวคิด หลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ : ข้าวฟ่าง
- พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์. (2536) *การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิศิษฐ์ ขวาลาวัช. (2543) *การรายงานข่าวชั้นสูง*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : ดับเบิลยู.บี.บี.
- มัลลิกา บุนนาค. (2539). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ล้วน สายยศ. (2538) *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- วิดา เกียวกุล. (2542) *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับรายการข่าวทางโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สิทธิศักดิ์ ศรีธนากุล (2542) *พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ชมรายการบันเทิงในเขตนครหลวง*. สารนิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ชรรษา จำกัด.
- (2540) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ธนัช การพิมพ์.
- สรรพสิริ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2540) *เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : เลี่ยงเชียง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อรนุช เลิศจรรยาภักษ์. (2529) *โทรทัศน์ : วิเคราะห์เลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าว ของสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรรถ ศิริสันติสุข. (2528) *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามโครงการวิจัยในการทำสารนิพนธ์

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร สถานีโทรทัศน์สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการจัดทำรูปแบบการรายงานข่าว การจัดตารางเวลาของรายการข่าวให้เหมาะสมกับผู้ชม ตลอดจนใช้คัดเลือกผู้ประกาศข่าวให้มีบุคลิกภาพที่เป็นที่ต้องการของผู้ชม ซึ่งจะทำให้สถานีโทรทัศน์สามารถเสนอรายการข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION
- ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคดีและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส/อยู่ด้วยกัน

() หม้าย/หย่าร้าง

3. อายุ

() 18 - 27 ปี

() 28 - 37 ปี

() 38 - 47 ปี

() 48 - 57 ปี

() 58 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญาตรี/ปวส.

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() ค้าขาย / กิจการส่วนตัว

() แม่บ้าน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท

() 30,001 - 40,000 บาท

() 40,000 - 50,000 บาท

() 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () หน้าข้อที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

1. ท่านเคยชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| () ข่าวในพระราชสำนัก | () ข่าวการเมือง | () ข่าวเศรษฐกิจ |
| () ข่าวสังคม | () ข่าวภูมิภาค | () ข่าวต่างประเทศ |
| () ข่าวกีฬา | () ข่าว MAGAZINE ON TV | |

2. ท่านชอบชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประเภทใดมากที่สุด

- | | | |
|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| () ข่าวในพระราชสำนัก | () ข่าวการเมือง | () ข่าวเศรษฐกิจ |
| () ข่าวสังคม | () ข่าวภูมิภาค | () ข่าวต่างประเทศ |
| () ข่าวกีฬา | () ข่าว MAGAZINE ON TV | |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่เป็นจริงต่อทัศนคติที่มี

ต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION

ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข่าวและบุคลิกลักษณะของผู้ประกาศข่าวต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว

- | | |
|----------------------------------|---|
| 1. เนื้อหาของข่าวในพระราชสำนัก | กะทัดรัด : __ : __ : __ : __ : __ : เย็นช้อย |
| | 1 2 3 4 5 |
| 2. เนื้อหาของข่าวการเมือง | ตรงไปตรงมา : __ : __ : __ : __ : __ : บิดเบือนความจริง |
| | 1 2 3 4 5 |
| 3. เนื้อหาของข่าวเศรษฐกิจ | ทันต่อเหตุการณ์ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ทันต่อเหตุการณ์ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 4. เนื้อหาของข่าวสังคม | สมเหตุสมผล : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่สมเหตุสมผล |
| | 1 2 3 4 5 |
| 5. เนื้อหาของข่าวภูมิภาค | ทันต่อเหตุการณ์ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ทันต่อเหตุการณ์ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 6. เนื้อหาของข่าวต่างประเทศ | หลากหลาย : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่ทันต่อเหตุการณ์ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 7. เนื้อหาของข่าวกีฬา | น่าสนใจ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่น่าสนใจ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 8. เนื้อหาของข่าว MAGAZINE ON TV | |
| 8.1 เนื้อหาของข่าวแฟนไอโซ | ทันสมัย : __ : __ : __ : __ : __ : ล้าสมัย |
| | 1 2 3 4 5 |
| 8.2 เนื้อหาของข่าวสารคดี | มีสาระ : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่มีสาระ |
| | 1 2 3 4 5 |
| 8.3 เนื้อหาของข่าวธุรกิจ | มีประโยชน์ต่อผู้ชม : __ : __ : __ : __ : __ : ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชม |
| | 1 2 3 4 5 |

8.4 เนื้อหาของข่าวสุขภาพ มีประโยชน์ต่อผู้ชม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มีประโยชน์ต่อผู้ชม
1 2 3 4 5

8.5 เนื้อหาของข่าวเทคโนโลยี รวดเร็ว ดัชนี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ทันต่อเหตุการณ์
1 2 3 4 5

8.6 เนื้อหาในช่วงข่าวอย่างนี้มีด้วย สนุกสนาน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : น่าเบื่อ
1 2 3 4 5

ด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว

9. บุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าว ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ดี
1 2 3 4 5

10. น้ำเสียงและการพูดของผู้ประกาศข่าว ชัดเจน : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่ชัดเจน
1 2 3 4 5

11. คุณสมบัติของผู้ประกาศข่าว มีความรู้ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่มีความรู้
1 2 3 4 5

12. อารมณ์ของผู้ประกาศข่าว ไม่เคร่งเครียด : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : เคร่งเครียด
1 2 3 4 5

13. บุคลิกภาพด้านการเสนอข่าวของ กระฉับกระเฉง : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่กระฉับกระเฉง
ผู้ประกาศข่าว 1 2 3 4 5

14. ความเชื่อมั่นของผู้ประกาศข่าว เชื่อนั่น : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ขาดความเชื่อมั่น
1 2 3 4 5

15. การแต่งกายของผู้ประกาศข่าว เหมาะสม : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เหมาะสม
1 2 3 4 5

16. กิริยาของผู้ประกาศข่าว เป็นธรรมชาติ : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่เป็นธรรมชาติ
1 2 3 4 5

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าว MODERNINE TELEVISION

คำชี้แจง โปรดเติมคำตอบลงในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องวงเล็บ () โดยเลือกตอบเพียง 1 ข้อ ในข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. โดยเฉลี่ย ท่านชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประมาณ..... วัน/สัปดาห์

2. โดยปกติท่านชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION วันใด

3. โดยเฉลี่ย ท่านใช้เวลาในการชมรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ประมาณ..... นาที/วัน

4. ท่านเคยชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นหรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

5. ท่านชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่องใดบ่อยที่สุด

() ช่อง 3

() ช่อง 5

() ช่อง 7

() ช่อง 9 MODERNINE TELEVISION

() ช่อง 11

() อื่นๆ โปรดระบุ.....



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มสว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 5622

วันที่ ๔ / กรกฎาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุณี อธินันทนากร นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์วรางคณา อติสรประเสริฐ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวของ MODERNINE TELEVISION ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวสุณี อธินันทนากร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย

นางสาวสุณี อธินันทนาก

สถานที่เกิด

กรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงาน

เลขที่ 602-604 ถนนพระรามสี่ แขวงมหาพฤฒาราม
เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร สาขาวิชาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ