

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อ  
ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factor, News Perception, and Attitudes that Affect the  
Satisfaction of Viewers with Online News Programs in Bangkok



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชม  
รายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factor, News Perception, and Attitudes that Affect the Satisfaction of  
Viewers with Online News Programs in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2562



©2564

สวรรรยา ทองประสิทธิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สวรรยา ทองประสิทธิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ชูติมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพรรณ สุภา วรรณ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

22 พฤษภาคม 2564

สรวรรยา ทองประสิทธิ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร (74 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติของผู้รับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1 ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2 การรับรู้ข่าวสาร พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ทัศนคติของผู้รับชม ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ข่าวสาร, ทัศนคติ, ความพึงพอใจ

Tongprasit, S. M.B.A., May 2021, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix Factor, News Perception, and Attitudes that Affect the Satisfaction of Viewers with Online News Programs in Bangkok (74 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjeen, Ph. D.

## ABSTRACT

This research it is intended to study marketing mix factor, news perception, and attitude that affect the satisfaction of online news watchers in Bangkok. The sample group was 400 viewers of online news programs in Bangkok. The questionnaire was used as a research tool. Statistics used in data analysis were descriptive statistics consisted of percentage, mean, standard deviation and inferential statistic that used to test the hypotheses was multiple regression analysis.

Research results found that 1 The overall marketing mix factor was at a high level 2 The news perception factor was at the highest level 3 Overall audience attitude was at the highest level. From testing the hypothesis, it was found that marketing mix factor, news perception, and attitudes affects the satisfaction of the audience with online news programs in Bangkok at the statistically significant level of 0.05.

*Keywords: Marketing Mix Factor, News Perception, Attitude, Satisfaction.*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ดร.ชุตินาถ ทองเงิน ที่คอยให้คำแนะนำ ปรึกษา ดูแลเอาใจใส่และเสียสละเวลาในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิจัยทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการศึกษาระดับนี้ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการทำงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนงบประมาณจนสำเร็จการศึกษา คุณค่าของวิทยานิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่าน ขอยกคุณงามความดีให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์นี้ตลอดไป

สรวรรยา ทองประสิทธิ์



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.4 ขอบเขตพระนครการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	9
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	13
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชม	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชม	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	30
2.7 สมมติฐาน	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	36
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	38
4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
4.3 ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร	43
4.4 ตอนที่ 4 ทักษะคดีของผู้รับชม	45
4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	46
4.6 ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
4.7 ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทักษะคดีของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชม รายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	48
4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	51
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะ	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	59
ภาคผนวก ข. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	6
ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง	32
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของข้อคำถามส่วนที่ 2, 3, 4 และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	42
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสาร	43
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสาร	43
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ทักษะคิดของผู้รับชม	45
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงคะแนนความนิยมเฉลี่ยรายการข่าวเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563	2
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ	21
	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สื่อโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นสื่อที่มีความสำคัญจนแทบทุกครัวเรือนจะต้องมีไว้ใช้งานด้วยในปัจจุบันที่เทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เทคโนโลยีโทรทัศน์ก็มีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยทางคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช. ได้กำหนดการเปลี่ยนระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์จากเดิมระบบอนาล็อก (Analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ที่มีการส่งภาพและเสียงด้วยสัญญาณดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพสูง มีความคมชัดของภาพและเสียงที่มีความสมจริงมากขึ้น ถึงแม้ว่าเทคโนโลยีในระบบโทรทัศน์จะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวิวัฒนาการ แต่ก็ไม่ใช่ช่องทางเดียวในการรับชมรายการโทรทัศน์อีกต่อไป เนื่องจากในปัจจุบันผู้ชมสามารถใช้ช่องทางออนไลน์อย่าง เช่น Facebook Live, Line TV และ YouTube โดยปัจจุบันพบว่าคนไทยใช้สื่อออนไลน์ YouTube เป็นช่องทางหลักในการชมวิดีโอออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และมีอัตราเข้าถึงมากกว่าการดูโทรทัศน์เพราะสามารถเลือกชมเนื้อหาที่ตนเองชอบได้ต่างจากโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาตายตัวตามผังรายการดังนั้นในการผลิตรายการโทรทัศน์ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ เพื่อสร้างสิ่งที่น่าสนใจให้กับผู้ชมและดึงดูดใจผู้ชมให้ติดตามรายการสำหรับเนื้อหาของรายการ จะต้องมีการคำนึงถึงโครงสร้างของเนื้อหา รายการ ลำดับเรื่องราว เนื้อหา ผู้ดำเนินรายการ ระยะเวลาในการออกอากาศ โดยระยะเวลาของรายการจะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ ความยาวในแต่ละช่วงเวลาหรือเบรกในการนำเสนอให้กระชับ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้ชมติดตามรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง (อลิสสา ชินคงอำนาจ, 2560

รายการข่าว (News Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยายข่าว ประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค, 2546 สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผู้รับสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลและข่าวสาร และผู้ส่งสารใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางของการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารเช่นกัน ตัวอย่างเช่น “หนังสือพิมพ์ออนไลน์” เป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถนำเสนอเนื้อหาสาระต่าง ๆ ได้เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์แบบดั้งเดิมที่ใช้การพิมพ์บนกระดาษ นอกจากนี้ยังสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้ทั้ง

ภาพเคลื่อนไหวและเสียง หรือในรูปแบบดิจิทัลเดียว รวมทั้งการเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งข้อมูลอื่นได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังมีสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น วารสารออนไลน์ หนังสือออนไลน์ วิดีทัศน์ออนไลน์ วิทยุออนไลน์ และโทรทัศน์ออนไลน์ เป็นต้น (กฤษมันต์ วัฒนาวรงค์, 2563)

ภาพที่ 1.1: แสดงคะแนนความนิยมเฉลี่ยรายการข่าวเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2563

ไทยรัฐนิวส์โชว์		ทูบโต้ข่าว	
เฉลี่ย	3.067	เฉลี่ย	3.008
กทบ.	2.631	กทบ.	2.945
ภาคเหนือ	3.899	ภาคเหนือ	3.575
ภาคใต้	1.651	ภาคใต้	2.400
ภาคอีสาน	3.492	ภาคอีสาน	2.920
ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก	3.011	ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก	3.159
♂ ผู้ชาย	2.850	♂ ผู้ชาย	2.884
♀ ผู้หญิง	3.273	♀ ผู้หญิง	3.125
4-5 ปี	1.604	4-5 ปี	1.432
6-9 ปี	1.647	6-9 ปี	1.575
10-14 ปี	1.142	10-14 ปี	1.741
15-19 ปี	1.285	15-19 ปี	1.273
20-24 ปี	0.819	20-24 ปี	1.321
25-29 ปี	1.021	25-29 ปี	1.174
30-34 ปี	1.331	30-34 ปี	1.769
35-39 ปี	1.813	35-39 ปี	2.304
40-44 ปี	2.471	40-44 ปี	3.655
45-49 ปี	4.669	45-49 ปี	4.133
50+ ปี	5.203	50+ ปี	4.455

ที่มา : นิลสืบ Nationwide 4+

@TV Digital Watch  
www.tvdigitalwatch.com

ที่มา: ทิวิจิตัลวอทช์. (2563). เทียบกันจะจจะกลุ่มผู้ชม ไทยรัฐนิวส์โชว์ VS ทูบโต้ข่าว รายงานที่ และอายุ. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-thaiath-vs-amarin-june-63/>.

จากภาพที่ 1.1 แสดงความนิยมของสองรายการข่าวที่กำลังได้รับความนิยมสูงในช่วงหลัง 2 พุ่ม ได้แก่ “ไทยรัฐนิวส์โชว์” จากช่องไทยรัฐทีวี และ “ทูปโต๊ะข่าว” จากช่องอมรินทร์ทีวี จากคะแนนความนิยมของ 2 รายการข่าวในช่วงเดือนมิถุนายน พบว่า มีความใกล้เคียงกันมาก โดยไทยรัฐนิวส์โชว์ มีคะแนนอยู่ที่ 3.067 สูงกว่าทูปโต๊ะข่าว ที่มีคะแนนอยู่ที่ 3.008 ซึ่งเมื่อแยกตามพื้นที่พบว่า ทูปโต๊ะข่าวมีฐานผู้ชมหลักอยู่ในกรุงเทพฯ ภาคใต้ และภาคกลางที่รวมถึงภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออก ในขณะที่ไทยรัฐนิวส์โชว์มีฐานผู้ชมหลักในพื้นที่ภาคเหนือและภาคอีสาน และเมื่อแบ่งคะแนนความนิยมตามอายุของกลุ่มผู้ชม พบว่า ทั้งสองรายการมีฐานผู้ชมสูงอายุที่ มากที่สุด 50 ปีขึ้นไปมากที่สุด แต่กลุ่มผู้ชมของไทยรัฐนิวส์โชว์เป็นกลุ่มสูงอายุและกลุ่มเด็กเล็ก สูงกว่าทูปโต๊ะข่าวที่มีฐานผู้ชมกระจายไปในทุกกลุ่มอายุ

ผลกระทบที่เกิดจากการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลถึงการแข่งขันของธุรกิจสื่อมวลชนอย่างโทรทัศน์ดิจิทัลโดยตรง ในแง่ของพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชม เพราะศักยภาพของอินเทอร์เน็ตได้ขยายความสามารถในการบริโภคข้อมูลและข่าวสารของประชาชนออกไปอย่างไร้ขีดจำกัด โดยสามารถรับชมรายการโทรทัศน์สดผ่านทางออนไลน์หรือชมย้อนหลังในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ทำให้ประเมินได้ว่าการรับชมรายการโทรทัศน์ออนไลน์จะมีแนวโน้มเติบโตจากการขยายตัวของผู้ใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตที่มีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ประกอบกับการเกิดขึ้นของช่องทางรับชมออนไลน์ใหม่ ๆ และการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายการรายใหญ่ที่ผลิตรายการป้อนสู่ช่องโทรทัศน์แบบดั้งเดิม ได้หันมาสนใจช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะยูทูบและไลน์ทีวี ที่มีข้อได้เปรียบด้วยอยู่ในรูปแบบของโซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์สองทางระหว่างผู้ผลิตรายการกับผู้ชม นับได้ว่าการแข่งขันของโทรทัศน์ดิจิทัลท่ามกลางเทคโนโลยีการสื่อสารเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมของผู้ชมที่เปลี่ยนไปจะกระทบกับธุรกิจและอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลถือเป็นสถานการณ์ที่น่าจับตามอง เพราะมีเพียงผู้ประกอบการที่ปรับตัวเร็วและวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างแม่นยำเท่านั้น จึงจะสามารถครองความนิยมได้ดี ส่งผลให้มีผู้ประกอบการโทรทัศน์ดิจิทัลหลายรายเร่งขยับและปรับกลยุทธ์การแข่งขันอย่างเต็มที่ (โสภิตา คำย่อย, 2559)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกาส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญในการดำเนินงานและการวางกลยุทธ์การตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ (Kotler, 2012) ซึ่งสอดคล้องกับ อัจฉริยา พุ่งแจ้ง (2560) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง อีกทั้งลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการ

ตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

การรับรู้ข่าวสาร เป็นการสัมผัสที่สามารถสื่อความหมาย เป็นการแปล หรือ ตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกมาเป็นหนึ่งสิ่งใด ที่มีความหมายอันเป็นสิ่งที่รู้จัก และเข้าใจกันในการแปล หรือ ตีความหมายของการสัมผัสนั้น จำเป็นที่อินทรีย์จะใช้ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนแต่หนหลัง แต่หากคนเราไม่มีความรู้เดิม หรือลืมเรื่องนั้น ๆ ไปก็ จะไม่มีการรับรู้สิ่งนั้น ๆ จะมีก็เพียงแต่ที่สัมผัสกับสิ่งเร้าเท่านั้น กระบวนการของการรับรู้ (Samuel, 1992 หรือหมายถึง กระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ได้แก่ 1 ด้านการแสวงหาข้อมูล 2 ด้านการเปิดรับข้อมูล และ 3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ทาวิณี น้อยช่างคิด (2560) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมข่าวออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวออนไลน์ ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเปิดรับรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก มากที่สุด ซึ่งมีการเปิดรับข่าวทุกวัน ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามเหตุการณ์ ส่วนพฤติกรรมหลังการเปิดรับข่าวจะทำการกดไลค์ อีกทั้งยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊กจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งในด้านคุณภาพของข่าวและเทคนิคในการนำเสนอ การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าว จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวแตกต่างกัน

ทัศนคติของผู้รับชม (Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ และทัศนคติที่ก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ประกอบด้วย ได้แก่ 1 ด้านความรู้ (The Cognitive Component 2 ด้านความรู้สึก (The Affective Component และ 3 ด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) ซึ่งสอดคล้องกับ อาสภา รัตนมุงเมฆา (2558) ที่ได้กล่าวว่า ทัศนคติของผู้รับชมละครซีรีส์ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป มีความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของการใช้งาน ที่สามารถรับชมได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่วนด้านรูปแบบ ด้านเนื้อหาด้านพื้นที่โฆษณา และด้านภาพลักษณ์อยู่ในระดับเห็นด้วย ในเรื่องความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น รูปแบบใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว มีปุ่มเครื่องมือควบคุมการเล่นหรือหยุดได้ตามต้องการ มีปุ่มข้ามโฆษณาเมื่อไม่ต้องการรับชมโฆษณา

และสามารถดูละครย้อนหลังได้ทันทีหลังออกอากาศทางโทรทัศน์ พร้อมทั้งยังคงใช้สื่อยูทูปเป็นสื่อหลักสำหรับรับชมละครซีรีส์ออนไลน์จากช่อง GMM 25 ต่อ

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีแนวโน้มความต้องการที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ และการจัดทำการตลาดเพื่อกระตุ้นความต้องการและเพิ่มจำนวนผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ทั่วประเทศต่อไป

## 1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างไร

1.2.3 ทัศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.2 เพื่อศึกษารับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

1.3.3 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้รับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.4 ขอบเขตพระนครการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตในจังหวัดกรุงเทพมหานครของการวิจัยไว้ดังนี้คือ



1.4.1 ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559)

1.4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ เป็นผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เพราะทราบจำนวนประชากร กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) รวม 400 คน ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	สายไหม	204,532	14
2	คลองสามวา	198,019	14
3	บางแค	193,315	14
4	บางเขน	191,323	13
5	บางขุนเทียน	183,878	13
6	ประเวศ	178,290	13
7	ลาดกระบัง	175,662	12
8	หนองจอก	172,990	12
9	ดอนเมือง	169,259	12
10	หนองแขม	156,267	11
11	จตุจักร	155,923	11
12	จอมทอง	151,174	11
13	บางกะปิ	146,841	10
14	บึงกุ่ม	142,990	10
15	มีนบุรี	142,311	10
16	ภาษีเจริญ	125,981	9
17	บางซื่อ	125,299	9

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ : แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
18	สวนหลวง	123,026	9
19	ทุ่งครุ	122,296	9
20	ดินแดง	120,761	9
21	ลาดพร้าว	119,709	8
22	วังทองหลาง	111,293	8
23	บางกอกน้อย	110,417	8
24	ธนบุรี	107,754	8
25	บางบอน	106,919	8
26	ตลิ่งชัน	105,047	7
27	หลักสี่	104,577	7
28	คลองเตย	101,543	7
29	คันนายาว	97,187	7
30	สะพานสูง	95,836	7
31	ดุสิต	94,854	7
32	บางพลัด	91,278	6
33	บางนา	90,148	6
34	พระโขนง	89,237	6
35	บางคอแหลม	88,288	6
36	วัฒนา	85,642	6
37	ราษฎร์บูรณะ	81,806	6
38	ห้วยขวาง	81,689	6
39	สาทร	78,860	6
40	ทวีวัฒนา	78,394	6
41	ยานนาวา	78,031	5
42	คลองสาน	72,171	5
43	ราชเทวี	71,952	5

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 1.1 (ต่อ : แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
44	พญาไท	70,341	5
45	บางกอกใหญ่	67,211	5
46	พระนคร	50,382	4
47	ปทุมวัน	48,382	3
48	บางรัก	48,207	3
49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	3
50	สัมพันธวงศ์	23,655	1
รวม		5,676,648	400

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559). สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล.

#### 1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

##### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

2 การรับรู้ข่าวสาร (Samuel, 1972) ประกอบด้วย ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

3 ทศคติของผู้รับชม (Schiffman & Kanuk, 1994) ประกอบด้วย ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2018) ประกอบด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณพื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยบริเวณเลือกเก็บข้อมูลในห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เช่น สยามพารากอน (Siam Paragon) เซ็นทรัลเวิลด์ (Central World) เซ็นทรัล เอ็มบาสซี (Central Embassy) เอ็มควอเทียร์ (EmQuartier) และไอคอนสยาม (ICONSIAM) เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

1.4.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วย Multiple Regressions

## 1.5 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

จากผลการศึกษามีประโยชน์ดังนี้ คือ

1.5.1 ได้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ได้ทราบการรับรู้ข่าวสารที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ได้ทราบทัศนคติของผู้รับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.5.4 ได้ทราบการบริโภครายการข่าวออนไลน์ ที่สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิก และการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม

1.5.5 ได้ทราบเหตุการณ์รับรู้ความพึงพอใจของผู้รับชมในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากรายการข่าวออนไลน์มากขึ้นน้อยแค่ไหน

1.5.6 ได้ทราบการตัดสินใจของผู้รับชมในจังหวัดกรุงเทพมหานครในเรื่องที่เกี่ยวกับการในชีวิตประจำวันการเปิดรับรายการข่าวออนไลน์

1.5.7 ได้ทราบข้อมูลการพูดคุยหรือการสนทนาของผู้รับชมในการเปิดรับรายการข่าวออนไลน์ที่ทำให้บุคคลพูดคุยหรือสนทนาเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้างในแต่ละวันและช่วงเวลาขณะเปิดรับชม

1.5.8 ได้ทราบการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ และความต้องการของผู้รับชม

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Kotler, 2012) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง เป็นต้น

2) ด้านราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อแสวงหาผลกำไร (Market Share) อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ในการต่อรองต่อผู้บริโภค

3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ และกระบวนการ

5) ด้านบุคลากร (People) คือ อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) คือ เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7) ด้านกระบวนการ (Process) คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

การรับรู้ข่าวสาร (Samuel, 1972) คือ การที่บุคคลแสวงหา เปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดรับประสบการณ์ เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูลด้านการเปิดรับข้อมูลและด้านการเปิดรับประสบการณ์ จึงหมายถึงกระบวนการที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึกความเข้าใจ การคิด การเรียนรู้ การตัดสินใจ และเป็นการแสดงพฤติกรรม ประกอบด้วย ดังนี้

1 ด้านการแสวงหาข้อมูล คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2 ด้านการเปิดรับข้อมูล คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตนเองสนใจหรือมีผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ทัศนคติของผู้รับชม (Schiffman & Kanuk, 1994) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ และทัศนคติที่ก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้วทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่า ทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้จากการที่บุคคลนั้น ๆ ได้เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ประกอบด้วย ดังนี้

1 ด้านความรู้ (The Cognitive Component) คือ เป็นความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2 ด้านความรู้สึก (The Affective Component) คือ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละบุคคล เป็นตัววัดความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ก็จะแสดงออกมาในขณะที่คิดถึงสิ่งนั้นออกมา ในลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกในคนบวก เรียกว่า "Positive Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในบวกเป็นไปในทางที่ดี ในทางกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบ เรียกว่า "Negative Affective Component" ก็จะมีความรู้สึกในด้านลบเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3 ด้านพฤติกรรม (The Behavior Component) คือ การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

ความพึงพอใจ (The Satisfaction Component) คือ ความพึงพอใจที่เราได้รับการเปิดรับสื่อซึ่งในที่นี้ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีองค์ประกอบ ดังนี้ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ (Zeithaml, et al., 2018)

1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง สามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็วและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง

2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ข่าวสารมูลข้อเท็จจริงที่ชัดเจน ได้อย่างถูกต้องจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงจากผู้ให้บริการ

3 ด้านการตอบสนอง หมายถึง การได้รับข่าวสารอย่างทันท่วงที ตามความพึงพอใจและความน่าสนใจ จากความต้องการของผู้ของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์

4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ เป็นการรับรู้ถึงลักษณะของรายการข่าวและด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ตัวผู้เปิดรับชม จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเมื่อยังมีการเปิดรับข่าวสารจากรายการข่าวออนไลน์ที่มีคุณลักษณะและการนำเสนอข่าวสารที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย จนในที่สุด ผู้เปิดรับข่าวสารก็จะมี ความเชื่อมั่นเปิดรับชมรายการข่าวออนไลน์อีกต่อไปเรื่อย ๆ

5 ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจ ของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ และความตรงต่อเวลาปฏิภริยาในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการข้อมูล

ข่าว หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติมักเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นใหม่หรือเป็นที่สนใจ ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้สิ่งที่เกิดขึ้น และเกิดการรับรู้และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวดังกล่าว

ข้อมูล หมายถึง ข้อเท็จจริงหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นตัวเลข ข้อความ หรือรายละเอียด นำเสนอผ่านรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง วิดีโอ ของคน สัตว์ สิ่งของ สถานที่ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารได้รับรู้ข้อมูลดังกล่าว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย
- 2.7 สมมติฐาน

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบาย ไว้ดังนี้

##### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์ (2562) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การร่วมกัน

ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช (2561) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โสภิตา ค่าย่อย (2559) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย หรือการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

อลิสสา ชินคงอำนาจ (2560) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง องค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอสู่ผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการตลาดสี่ชนิดที่มักเรียกว่า 7Ps



จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด และตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย คือ ผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีนักวิชาการได้อธิบายไว้ ดังนี้

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจนำมาเสนอขายให้กับผู้บริโภคที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สินค้าที่มีรูปร่าง ขนาด สี สัน และความสวยงาม ราคาสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ต่อการดำเนินชีวิตผลิตภัณฑ์ง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน

2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอขาย โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) นั้น ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่อื่น ความแน่นอนและเป็นมาตรฐานของราคาผลิตภัณฑ์มีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ราคาเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมากมีราคาต่ำกว่า

3 สถานที่ (Place) หมายถึง การสร้างเครือข่ายเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของตลาดได้อย่างทั่วถึง รวมถึงการจัดการเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง ได้แก่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า การบริหารงานเกี่ยวกับงบประมาณส่งเสริมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้ได้มากที่สุด โดยการระดมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ มาช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขาย อาทิเช่น การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5 บุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์เพื่อให้บริการผู้บริโภคโดยตรง กับธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการสนับสนุนส่งเสริมบุคลากรโดยการจัดฝึกอบรมให้ความรู้

ความสามารถ และความชำนาญในสายงาน หรือในองค์กรธุรกิจการบริการนั้น ๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว บุคลากรที่ให้บริการจำเป็นจะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาดี มีความรู้ในการให้คำแนะนำสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค มีการแต่งกายที่เหมาะสมและความสุภาพ ความสนใจและความกระตือรือร้นในการให้บริการ

6 กระบวนการการให้บริการ (Process Management) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ในการนำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อให้ได้รับให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ อาทิเช่น การจัดคิวในการชำระเงินที่ดีมีการบรรจุสินค้าเพื่อเพิ่มความสะดวกในการขนย้ายของลูกค้า ใบเสร็จรับเงินที่ได้มาตรฐานเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงินหรือการเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความเสียหายหรือความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้านค้าหรือผู้ผลิต

7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการจะมีใช้บริการให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า อาทิเช่น สถานที่จอดรถ จุดรับฝากของ เป็นต้น และสิ่งสำคัญที่สุด คือ ความสะอาดและบรรยากาศที่ดี มีการตกแต่งร้านให้สวยงามน่าสนใจ เป็นการส่งเสริมการตลาดด้วยอีกทางหนึ่ง

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2563 ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ได้แก่ ดังนี้

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเพื่อช่วยในการตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้า นั้นสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ อาทิเช่น สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย การนำเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดสร้างสรรค์ และผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์ความต้องการของผู้บริโภค

2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นมา โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ในด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าด้วย

3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค โดยอาจจะผ่านช่องทางหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการขนส่งเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อจูงใจ ชักจูงให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้นำส่งเสริม การตลาดไป จากช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดนั้นมีหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาด ทางตรง (Direct Marketing)

5 บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) คือ องค์ประกอบที่สำคัญต่อการ ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยทางเจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญในคัดเลือก และการจัดการ ฝึกอบรม (Training) และสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ และสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งพนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและ สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพยายาม สร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM) ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการ ให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการตกแต่งบรรยากาศภายในร้าน เครื่องมือใน การบริการที่สะอาด การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่ รวดเร็ว รวมถึงผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับการบริการ

7 กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการให้กับลูกค้าได้อย่าง รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps สรุปได้ว่า ปัจจัย ทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัด จำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process) เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

### 2.2.1 ความหมายของการรับรู้ข่าวสาร

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ พบว่า มีนักวิชาการ นักศึกษา ได้อธิบาย ไว้ดังนี้ สุธิดา ปรีชาพันธ์ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้า และการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความ

ต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือการรับรู้ หมายถึง “การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการรับรู้ ได้เข้าใจ” ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่างหรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้อะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสรับรู้ โดยการผ่านประสาทสัมผัส มนุษย์ทุกคนรู้ทุกสิ่งในโลกโดยผ่านเข้ามาทางประสาทสัมผัส”

เพ็ญพิลาส เหลี่ยมปาน และอศวิณ เนตรโพธิ์แก้ว (2563 ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

ชนาวุฒิ เทศทอง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2563 ได้ให้ความหมายของ การเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการรับรู้ สรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นการเลือกรับสื่อต่างที่ตนสนใจ แล้วนำมาจัดจำจัดหรือนำมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือทัศนคติของตนเอง ซึ่งในที่นี้หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือเปิดรับประสบการณ์ เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล และด้านการเปิดรับประสบการณ์

## 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร พบว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมและทำให้บุคคลจะพฤติกรรมแตกต่างกัน แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้เฉพาะข้อมูลที่ตรงกับความต้องการและความพอใจ อย่างไรก็ตาม ยังขึ้นกับพื้นฐานของกระบวนการของแต่ละบุคคลแต่ละคนเกี่ยวกับความต้องการ ค่านิยม การคาดหวัง และปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ยังสามารถอธิบายได้อย่างง่าย ๆ คือหมายถึง “กระบวนการการตีความผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง” ซึ่งจากความหมายนี้คำที่จะสื่อความหมายเกี่ยวกับการรับรู้ การสัมผัสรับรู้ อันเป็นการที่เกิดจากการรับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัสเกิดเป็นความเข้าใจหรือความรู้สึกภายในของบุคคล ดังนั้นกล่าวอีกอย่าง คือการรับรู้ หมายถึง

“การตีความหมายจิตใจของบุคคลที่จะทำให้เกิดการได้รู้ ได้เข้าใจ” ดังนั้น การรับรู้ทุกครั้งที่เกิดขึ้นจะต้องมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เพื่อทำการตีความบางสิ่งบางอย่าง หรือเหตุการณ์ หรือความสัมพันธ์ในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัสอะไรก็ตามที่เกี่ยวข้องในฐานะเป็นสิ่งที่สัมผัส โดยการผ่านประสาทสัมผัส

Samuel (1972) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นการแปลความหมายของสิ่งเร้าและการตอบสนองของร่างกายของคนต่อสิ่งเร้า จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล มีส่วนประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1 ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2 ด้านการเปิดรับข้อมูล หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ อย่างเช่น การเลือกเปิดดูช่องโทรทัศน์ การเลือกคลื่นวิทยุ หรือการเลือกค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ก็เป็นการเปิดรับสื่อในระดับแรก

3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สุธิตา ปรีชานนท์ (2559) ได้กล่าวว่า เป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคนำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบมีส่วนประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1 ด้านการแสวงหาข้อมูล หมายถึง บุคคลจะมีพฤติกรรมตามบุคคลหรือทัศนคติที่ตนเองต้องการจะเป็น โดยอาจจะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่ใกล้เคียงกับความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2 ด้านการเปิดรับข้อมูล หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

3 ด้านการเปิดรับประสบการณ์ หมายถึง บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อให้มีความสะดวกสบาย

จากการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร สรุปได้ว่า เป็นการที่ประสาทสัมผัสของผู้รับชมจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้รับชมจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของผู้รับชม ผู้รับชมจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการไม่สนใจและเห็นว่ามันไม่สำคัญ และหากผู้รับชมเลือกก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับรับรู้ข่าวสาร ทั้งนี้กระบวนการเปิดรับรับรู้ข่าวสาร ต้องมีส่วนสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ เป็นต้น

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชม

### 2.3.1 ความหมายของทัศนคติ

การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของทัศนคติ พบว่า มีนักคิด นักวิชาการ หลายท่านให้ความหมายคำนิยาม ไว้ดังนี้

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2563 หมายถึง ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

โสภิตา คำย่อ (2559 หมายถึง ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ

อริสา เล้าสกุล (2560 หมายถึง ทัศนคติเป็นการผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ

เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2560 หมายถึง ทัศนคติเป็นการผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ

พาทีนี้ เพ็งเจริญ, ยุวัฒน์ วุฒิเมธี และสานิต ฤทธิมนตรี (2559 หมายถึง ทัศนคติเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึก ความมีอคติ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิด ความกลัว การบังคับขู่เข็ญและการลงความเห็นของมนุษย์เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2560 หมายถึง ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ความนึกคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคลในเรื่องราวใด ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตั้งแต่ระดับที่เป็นความชอบหรือไม่ชอบ ระดับที่เป็นประสบการณ์ที่ได้การไตร่ตรองจนถึงระดับที่เป็นการนำไปปฏิบัติ ทัศนคติของบุคคลจึงเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลเกิดความคิดและพฤติกรรมไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง

จากการศึกษาความหมายของทัศนคติ สรุปได้ว่า ความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ความเชื่อของแต่ละบุคคลความรู้สึกทางใจของแต่ละบุคคล ความรู้สึกที่เกิดขึ้นอยู่ในใจมาก่อนความคิดผสมผสานกับความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

### 2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้รับชม

จากการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ทัศนคติของผู้รับชมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันออกไป

Schiffman & Kanuk (1994 ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1 ด้านความเข้าใจ หมายถึง หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละคนก็มีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต

2 ด้านความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งแต่ละคนจะมีความรู้สึกด้านอารมณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต

3 ด้านพฤติกรรม หมายถึง สิ่งบุคคลหนึ่งจะทำ เมื่อได้รับรู้ พบเจอสิ่งต่าง ๆ โดยพฤติกรรมเหล่านั้นจะเป็นเช่นไร เกิดจากการอบรมสั่งสอนของผู้ปกครองในอดีต

สุพาทีนี เฟ็งเจอร์ และคณะ (2559) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบ 3 ด้าน ดังนี้

1 ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละคนก็มีความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีต

2 ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ที่มีต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกัน

3 พฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง การสะท้อนความคิด ความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมตามความคิด ความเข้าใจของแต่ละบุคคล

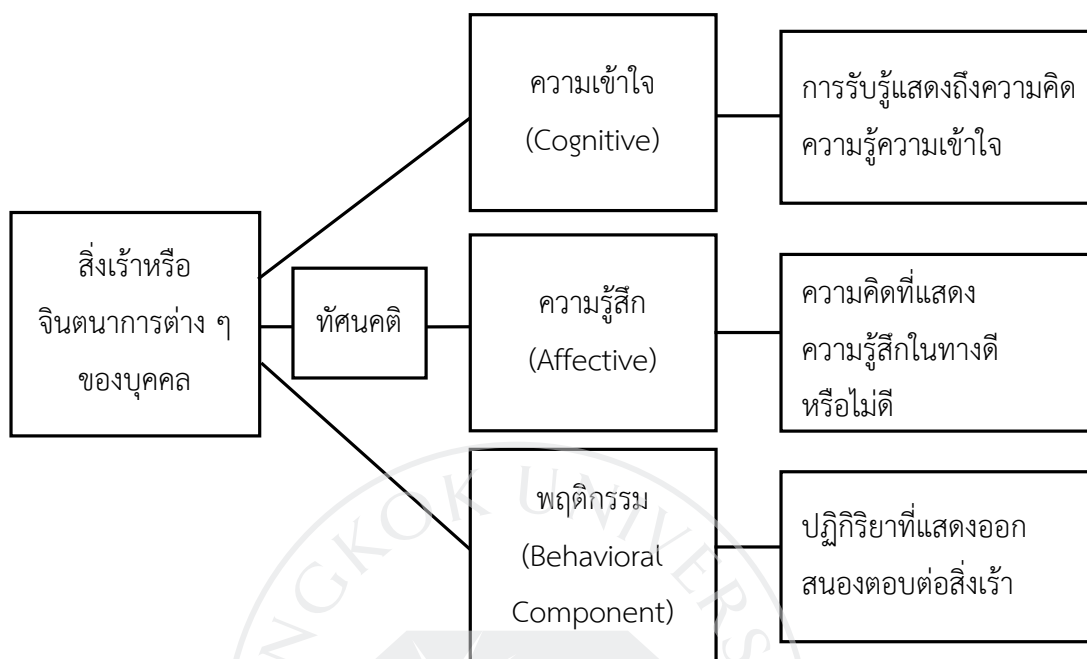
กฤษมันต์ วัฒนารรงค์ (2563) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความรู้ความเข้าใจการรับรู้ และความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเป็นความรู้และการรับรู้จากประสบการณ์โดยตรง

2) ความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีการตอบสนองออกมาในรูปแบบของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ

3) พฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงแนวโน้มที่มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: กฤษมันต์ วัฒนารรงค์. (2563. การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/181957>.

นอกจากนี้ทัศนคติของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกประทับใจพึงพอใจตอบโต้ออกมาให้ทางที่ดี ในขณะที่ทัศนคติเชิงลบจะเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้นเกิดการแสดงออกในทางที่ไม่ดีไม่ยอมรับในสิ่งนั้นรวมทั้งทัศนคติที่เพิกเฉยซึ่งเป็นทัศนคติที่ทำให้บุคคลนั้น ๆ ไม่แสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกมาทั้งนี้ในบุคคลใดบุคคลหนึ่งนั้นสามารถเกิดทัศนคติได้ทั้ง 3 รูปแบบหรือรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้สึกความคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ (อริสา เล้าสกุล, 2560

อริสา เล้าสกุล (2560) ได้กล่าวอีกว่า ทัศนคติก่อตัวเกิดขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยหลายประการคือ

1 การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivation) กล่าวคือทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง กำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการของตนเอง หรือตามแรงผลักดันที่เกิดขึ้นทางร่างกายของตัวบุคคลก็จะสร้างสิ่งที่เรียกว่าทัศนคติที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งของนั้น ๆ ที่สามารถช่วยให้เขานั้นมีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้



2 ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวมทั้งลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสาร ด้วย กลไกของการเลือกเฟ้นจากการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่บุคคล ที่รับเข้ามานั้น จะทำให้บุคคลได้นำไปคิด และสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่บุคคลอยู่ด้วย หรือเกี่ยวข้องกับทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม เช่น ครอบครัว วัด กลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา กลุ่มสังคมต่าง ๆ โดยกลุ่มเหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ ที่ได้รับโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจ ยังมีการ ถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงานนั้น เป็นกลุ่มที่จะเรียกได้ว่าสำคัญที่สุด (Primary Group) ของแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลได้

4 ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความอดทนของยอมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มาจนกลายเป็นทัศนคติได้

5 ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติกับตัวบุคคลปัจจัยต่าง ๆ ของการก่อตัวของทัศนคติเท่าที่กล่าวมาข้างต้นในความเป็นจริงจะไม่ได้มีการเรียงลำดับตามความสำคัญแต่อย่างใดทั้งนี้ เพราะปัจจัยแต่ละทางเหล่านี้ตัวไหนจะมีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติมากหรือน้อยซึ่งสุดแล้วแต่ว่าการพิจารณาสร้างทัศนคติต่อสิ่งดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยใดมากที่สุดเพราะทัศนคติเป็นการคาบเกี่ยวกันในเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึกรวมไปถึงความเชื่อและการรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการโต้ตอบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อเป้าหมายทัศนคติคือเรื่องของจิตใจการแสดงออกความรู้สึกความคิดรวมทั้งความโน้มเอียงที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อข้อมูลข่าวสารและการรับรู้สถานการณ์ที่ได้เปิดรับมาซึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและลบทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกมาจะเห็นได้ว่าทัศนคติคือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดความรู้สึกออกมาโดยผ่านทางกรกระทำ

จากการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติ สรุปได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ หลัก ๆ คือ ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนี้แต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพแวดล้อม การอบรมเลี้ยงดู และประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สะท้อนถึงความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้าบริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคิดกล่าวอะไร หรือทำอะไร ซึ่งมี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชม

จากการศึกษาความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจนั้นเป็นความชอบส่วนบุคคลของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ ซึ่งหากผู้ดำเนินรายการข่าวออนไลน์มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับข้อเท็จจริง จะทำให้สนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้รับชม ได้ดังนี้

Zeithaml, et al. (2018) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่จำให้ผู้คนหม้มากพึงพอใจได้นั้น จะต้องประกอบปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับชมสามารถคาดคะเนการ รับชม ข่าวสารออนไลน์ได้อย่างชัดเจนโดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น ภาพที่ชัดเจน ข่าวสารที่ถูกต้อง อุปกรณ์เครื่องมือที่ผู้รับชมเปิดรับข่าวสาร และเครื่องใช้ การแต่งกาย ของผู้ดำเนินรายการ เป็นต้น

2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่น โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้รับชม ได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรง

3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ผู้ดำเนินรายการที่มีความพร้อม ในการที่จะให้บริการ ได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ดำเนินรายการมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับของผู้ใช้บริการทำให้ผู้ให้บริการมั่นใจในข้อมูลข่าวสารที่ผู้ดำเนินรายการเสนอข่าวสารให้

5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ รับชมรวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้รับชมและผู้ที่เสนออยู่ในเนื้อหาข่าว

กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ (2563) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการคาดคะเนของใช้บริการ ซึ่งหากผู้ใช้บริการได้สนองความต้องการตรงตามที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ความพึงใจประกอบด้วย ปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง การที่ผู้รับชมคาดคะเนการบริการที่จะได้รับ ได้อย่างชัดเจนโดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ เช่น นักข่าว อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ภาพ และเสียงที่เผยแพร่ไปสู่ผู้รับชม เป็นต้น

2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ ตามที่ให้ไว้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องตามข้อมูลอันแท้จริง

3 ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อม ในการที่จะให้บริการต่อผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้รับชมรายการ ข่าวออนไลน์เกิดจากความคาดหวังในการเปิดรับชมเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ

เช่น โอกาสหรือจังหวะ ความสะดวกของการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ในช่วงเวลานั้น ๆ เนื่องจากรายการข่าวออนไลน์ที่มีอยู่บนพื้นที่อินเทอร์เน็ต ผ่านช่องทางแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์ ทำให้ผู้รับชมสามารถเข้าถึงได้ง่าย ความเชื่อมั่นในการเปิดรายการข่าวออนไลน์จึงเป็นเรื่องของระดับบุคคลในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่งมากกว่าเกิดจากความคาดหวังในความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองการรับรู้ของผู้รับชม

5 ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ให้บริการ

โสภิตา คำย่อย (2559) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเกิดการให้ความสะดวกในการรับชมแก่ผู้รับชม ดังนั้นหากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับชมได้นั้น จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ดังนี้

1) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง เป็นลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกกายภาพที่สามารถจับต้องได้เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ ผู้รับชมจึงใช้สภาวะแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่รอบ ๆ ในการประเมิน เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่บริการความทันสมัยของอุปกรณ์ เอกสารเผยแพร่ข้อมูล รวมทั้งพนักงานธนาคารด้วย

2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้ตามที่ให้ไว้กับผู้ให้บริการได้อย่างถูกต้องตามข้อมูลที่อ้างอิงอย่างชัดเจนและถูกต้อง

3) ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อม ในการที่จะให้บริการต่อผู้ให้บริการได้อย่างทันท่วงทีตามความพึงพอใจและนำเสนอใจตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Assurance) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์เกิดจากความเชื่อมั่นการเปิดรับชมรายการข่าวออนไลน์เป็นการเพิ่มการรับรู้ถึงลักษณะของรายการข่าวและด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของรายการข่าวออนไลน์ในตัวผู้เปิดรับชม จนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารจากรายการข่าวออนไลน์ที่มีคุณลักษณะและการนำเสนอข่าวสารที่ดี ความเชื่อมั่นที่มีก็ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย จนในที่สุด ผู้เปิดรับข่าวสารก็จะมี ความเชื่อมั่นเปิดรับชมรายการข่าวออนไลน์อีกไปเรื่อย ๆ

5) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง เป็นการดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรติต่อผู้ให้บริการ และความตรงต่อเวลาปฏิกริยาในการสื่อสารที่ดีในการให้บริการข้อมูล

จึงสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเกิดจากการให้บริการที่สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้รับชม ดังนั้นปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอา

ใจใส่ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความพึงพอใจที่เราได้จากการเปิดรับสื่อ ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัจฉริยา ทุงแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ โดยใช้ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ ทั้งเพศ อายุ สถานภาพการสมรสและอาชีพ โดยสำรวจผ่านแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 411 ชุดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ปัจจัย และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการนำเสนอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบสมัยใหม่ ค่านิยม และกลุ่มอ้างอิง สำหรับลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจต่อการเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจรับชมรายการมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจากจิตใจและอารมณ์อ่อนไหวง่าย จึงทำให้เกิดความเครียดได้ง่ายกว่าเพศชาย จึงต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ เพราะมีรายการให้เลือกรับชมหลากหลาย และสามารถรับชมได้ทุกที่ทุกเวลาได้อย่างต่อเนื่อง

จากผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เพ็ญพิลาส เหลี่ยมปาน และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2563 ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานิติบัญญัติแห่งชาติผ่านสื่อออนไลน์ของ ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1 เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ผ่านสื่อออนไลน์ของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา 2 เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาประเภทสายงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่แตกต่างกันกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ผ่านสื่อออนไลน์ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ผ่านสื่อออนไลน์ของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภากับการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติฯ ผ่านสื่อออนไลน์ของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับระดับการรับรู้ข่าวสารจากมากไปน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารด้านหน้าที่อื่น ๆ หรือตามที่กฎหมายกำหนดมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแต่งตั้งสรรหา ให้บุคคลดำรงตำแหน่ง และถอดถอนบุคคลออกจากตำแหน่ง และด้านการพิจารณาและตรากฎหมายตามลำดับ และด้านการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดินน้อยที่สุด 2 ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ ระดับการศึกษา และประเภทสายงานแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน และข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีลักษณะทางประชากรได้แก่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน 3 ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์

ได้แก่ เฟซบุ๊กแอปพลิเคชันไลน์ ทวิตเตอร์ และยูทูบ แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 แตกต่างกัน ส่วนข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 ไม่แตกต่างกัน 4 ข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภาที่มีความถี่ในการเปิดรับรูปแบบข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย ข้อความหรือเอกสารเชิงวิชาการ การรายงานข่าว คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิกและบทความ บทวิเคราะห์ สัมภาษณ์ รายงานพิเศษแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว พุทธศักราช 2557 แตกต่างกัน

วัชร คุรุทศิริ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความเชื่อมั่นของประชาชน ที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร ความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการเปิดรับ ความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ และแนวโน้มในการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารสำนักข่าวออนไลน์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์กับความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์กับแนวโน้มการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า 1 กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 21-25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่าและเท่ากับ 10,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังก่อนการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ในระดับมาก มีพฤติกรรมการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ 2 สำนักข่าว เปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ The Matter และเนื้อหาข่าวสารประเภทข่าวการเมืองมากที่สุด เปิดรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ 7 วันต่อสัปดาห์ครั้งละ 60 นาที ในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00 น. และมีความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ในระดับมาก 2 ความคาดหวังโดยรวมในการเปิดรับข่าวสารสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ 4 ความเชื่อมั่นต่อสำนักข่าวออนไลน์ของผู้อ่านข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเปิดรับสำนักข่าวออนไลน์

จากผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ข่าวสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด  
กรุงเทพมหานคร

สุพาทีนิ เพ็งเจริญ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคม  
ออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1 ศึกษา  
ทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน 2  
ศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล คุณลักษณะเจเนอเรชันวาย และแรงจูงใจในการใช้สื่อสื่อสารสังคม  
ออนไลน์ 3 ศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์ ขนาดตัวอย่างที่  
ศึกษา มีจำนวน 378 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้วิธี  
หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือการทดสอบค่า t-test, F-test และ  
การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะเจเนอเรชันวายของนิสิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก  
แรงจูงใจในการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับทักษะใน  
ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมากที่สุด  
ส่วนด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการศึกษา ด้านการตลาด และด้านการสื่อสารการเมือง อยู่ในระดับ  
มาก ผลการทดสอบความแตกต่างพบว่า นิสิตที่มีเพศต่างกันมีทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคม  
ออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบหาตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคม  
ออนไลน์ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์โดยภาพรวม มีตัว  
แปรอิสระ 4 ตัวแปร คือ แรงจูงใจต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต แรงจูงใจด้านการได้รับการยก  
ย่อง คุณลักษณะเจเนอเรชันวาย โดยภาพรวม และเพศ สามารถร่วมกันทำนายทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคม  
ได้ร้อยละ 15.3 จากผลการศึกษาอาจกล่าวสรุปได้ว่า ตัวแปรสำคัญที่เข้าทำนายในทุกๆด้านและใน  
ภาพรวมของทักษะการใช้อุปกรณ์สื่อสารสังคมออนไลน์ คือ แรงจูงใจต้องการประสบความสำเร็จใน  
ชีวิต

เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะการสื่อสารของประชาชนที่มีต่อตำรวจ  
จราจรภายหลังการเปิดรับข้อมูล ตำรวจจราจรผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้ง  
เดียว มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฟซบุ๊ก แล้วนำผลที่  
ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลตำรวจ

จรรยาผ่านสื่อเฟซบุ๊กภาพรวมในระดับปานกลางแต่จากผลวิเคราะห์ส่วนใหญ่มีทิศทางไปในแง่ลบ โดยเฉพาะในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ได้พบเห็นหรือเปิดรับข้อมูลตำรวจจรรยาในด้านลบมากที่สุด ทศนคติของประชาชนด้านการรับรู้ ความรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตำรวจจรรยาเกี่ยวกับบทบาทและการดำเนินงานของตำรวจจรรยาภาพรวมในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการทำงานของตำรวจจรรยา อาจมีบ้างที่จับผิดคน เพราะทุกการทำงานย่อมมีข้อผิดพลาด ส่วนด้านความรู้สึกพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตำรวจจรรยาภาพรวมในระดับปานกลาง แต่กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกสงสัยในการทำงานของตำรวจจรรยาในเรื่องของความโปร่งใสของการตั้งด่าน ตลอดจนการใช้ดุลยพินิจหรือพิจารณาณัติที่เหมาะสมในการตัดสิน และด้านพฤติกรรมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตำรวจจรรยาภาพรวมในระดับปานกลาง เพราะเลือกกดไลค์ กดแชร์ข้อมูลต่อ เมื่อมีผู้นำข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับการทำงานของตำรวจจรรยาขึ้นมาโพสต์ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อตำรวจจรรยาพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในองค์ประกอบด้านการรับรู้ ความรู้ และด้านความรู้สึก เนื่องจากค่า sig.t มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญ คือ .05 แต่ในขณะที่องค์ประกอบด้านพฤติกรรมนั้น พบว่า การเปิดรับข้อมูลตำรวจจรรยาผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ

จากผลการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทัศนคติของผู้รับชมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทัศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

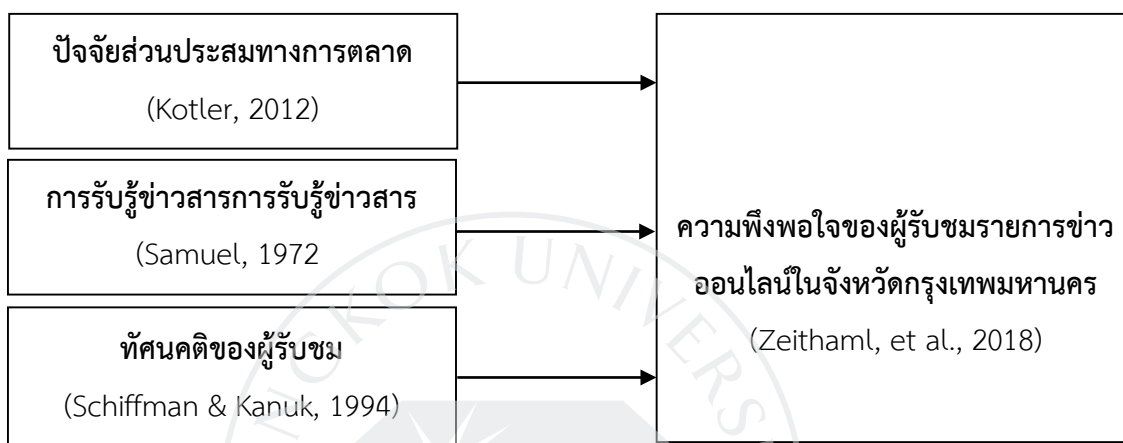


## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.2: แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## 2.7 สมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ข่าวสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ทศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์  
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทศนคติของผู้รับชมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ใน  
จังหวัดกรุงเทพมหานคร



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้เป็นผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำแนกแบ่งจำแนกตาม 50 เขตของกรุงเทพมหานคร เพราะทราบจำนวนประชากร กำหนดวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) รวม 400 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
1	สายไหม	204,532	14
2	คลองสามวา	198,019	14
3	บางแค	193,315	14
4	บางเขน	191,323	13
5	บางขุนเทียน	183,878	13
6	ประเวศ	178,290	13
7	ลาดกระบัง	175,662	12
8	หนองจอก	172,990	12
9	ดอนเมือง	169,259	12
10	หนองแขม	156,267	11

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ : แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
11	จตุจักร	155,923	11
12	จอมทอง	151,174	11
13	บางกะปิ	146,841	10
14	บึงกุ่ม	142,990	10
15	มีนบุรี	142,311	10
16	ภาษีเจริญ	125,981	9
17	บางซื่อ	125,299	9
18	สวนหลวง	123,026	9
19	ทุ่งครุ	122,296	9
20	ดินแดง	120,761	9
21	ลาดพร้าว	119,709	8
22	วังทองหลาง	111,293	8
23	บางกอกน้อย	110,417	8
24	ธนบุรี	107,754	8
25	บางบอน	106,919	8
26	ตลิ่งชัน	105,047	7
27	หลักสี่	104,577	7
28	คลองเตย	101,543	7
29	คันนายาว	97,187	7
30	สะพานสูง	95,836	7
31	ดุสิต	94,854	7
32	บางพลัด	91,278	6
33	บางนา	90,148	6
34	พระโขนง	89,237	6
35	บางคอแหลม	88,288	6
36	วัฒนา	85,642	6

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 3.1 (ต่อ : แสดงจำนวนประชากรและจำนวนตัวอย่างของตัวแทนเขตตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตตัวแทน	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนประชากรตัวอย่าง
37	ราษฎร์บูรณะ	81,806	6
38	ห้วยขวาง	81,689	6
39	สาทร	78,860	6
40	ทวีวัฒนา	78,394	6
41	ยานนาวา	78,031	5
42	คลองสาน	72,171	5
43	ราชเทวี	71,952	5
44	พญาไท	70,341	5
45	บางกอกใหญ่	67,211	5
46	พระนคร	50,382	4
47	ปทุมวัน	48,382	3
48	บางรัก	48,207	3
49	ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45,701	3
50	สัมพันธวงศ์	23,655	1
รวม		5,676,648	400

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559. สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล.

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวนวัน/สัปดาห์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นข้อคำถามแบบประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale ประกอบด้วย 7 ด้าน จำนวน 28 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร เป็นข้อคำถามแบบประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของผู้รับชม เป็นข้อคำถามแบบประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale ประกอบด้วย 5 ด้าน จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะประเมินคำตอบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale (บุญชม ศรีสะอาด, 2560 คือ

มากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 5 คะแนน
มาก	ให้ค่าน้ำหนัก 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก 3 คะแนน
น้อย	ให้ค่าน้ำหนัก 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก 1 คะแนน

การแปลผลค่าคะแนนของตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสารทัศนคติของผู้รับชม และความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แปลผลโดยถือตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตรอันตรภาคชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2560

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย	1.00–1.80	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.81–2.60	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย	2.61–3.40	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.41–4.20	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย	4.21–5.00	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร กำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย และใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.2 สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ จากการนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try-out กับตัวแทนผู้ชมรายการ จำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามมากกว่า 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้ มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) มีผลการทดสอบแต่ละด้าน ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของข้อความส่วนที่ 2, 3, 4 และ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำถาม	30 ชุด	400 ชุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.965	.763
การรับรู้ข่าวสาร	.927	.891
ทักษะคติของผู้รับชม	.924	.951
ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	.963	.976
<b>ค่ารวม</b>	<b>.987</b>	<b>.932</b>

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งคำถามแบบปลายปิด (Close Ended Questions) แบ่งออกเป็น 6 ส่วนหลัก คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการรับรู้ข่าวสาร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทัศนคติของผู้รับชม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์และอธิบายโดยใช้สถิติ ดังนี้

3.5.1 เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย Multiple Regression เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2 การรับรู้ข่าวสาร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3 ทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทักษะคิดของผู้รับชม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

- 4.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- 4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.3 ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร
- 4.4 ตอนที่ 4 ทักษะคิดของผู้รับชม
- 4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.7 ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	116	29.0
20-30 ปี	155	38.8
31- 40 ปี	82	20.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. อายุ</b>		
41 – 50 ปี	32	8.0
51-60 ปี	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>3. สถานภาพสมรส</b>		
โสด	295	73.8
สมรส	86	21.5
หม้าย/หย่า	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	143	35.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
พนักงานบริษัทเอกชน	88	22.0
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	114	28.5
เกษียณ/ว่างงาน	29	7.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	146	36.5
20,000 - 30,000 บาท	138	34.5
30,001 - 40,000 บาท	55	13.8
40,001 - 50,000 บาท	32	8.0
50,001 - 60,000 บาท	16	4.0
60,000 บาทขึ้นไป	13	3.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ : แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
<b>6. ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.0
ปริญญาตรี	215	53.8
ปริญญาโท	23	5.8
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>7. ประเภทข่าวที่รับชม</b>		
ข่าวกีฬา	71	17.8
ข่าวบันเทิง	222	55.5
ข่าวการเมือง	91	22.8
อื่น ๆ ได้แก่ ข่าวทั่วไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>8. การรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวนวัน/สัปดาห์</b>		
1-2 วัน/สัปดาห์	37	9.3
3-4 วัน/สัปดาห์	114	28.5
5-6 วัน/สัปดาห์	205	51.2
อื่น ๆ ได้แก่ 7 วัน	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ประเภทข่าวที่รับชม และการรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวนวัน/สัปดาห์ ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา สมรส จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และอื่น ๆ ได้แก่ หม้าย/หย่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และปริญญาโท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ประเภทข่าวที่รับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมข่าวประเภทข่าวบันเทิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาข่าวการเมือง จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และข่าวกีฬา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

การรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวนวัน/สัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวน 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมา 3-4 วัน/สัปดาห์ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และอื่น ๆ ได้แก่ 7 วัน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

#### 4.2 ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ภาพและเสียงของรายการที่นำเสนอมีความคมชัด	3.87	0.75	มาก
2. มีระบบเสียงและภาษาที่หลากหลายให้เลือก	3.76	0.79	มาก
3. เนื้อหาของรายการน่าสนใจ และสนุกสนาน	3.61	0.87	มาก
4. รูปแบบรายการมีความแปลกใหม่	3.61	0.87	มาก
5. ความคุ้มค่าในการรับชมรายการข่าวออนไลน์	4.38	0.81	มากที่สุด
6. ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล	3.94	0.73	มาก
7. ความคุ้มค่าของค่าอินเทอร์เน็ตที่จ่ายในแต่ละเดือน	3.79	0.78	มาก
8. ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์	3.63	0.93	มาก
9. ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Youtube	3.60	0.93	มาก
10. ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Facebook	4.40	0.73	มากที่สุด
11. การสื่อสารกับผู้ชมหลายช่องทางเช่น Facebook, Website	3.88	0.72	มาก
13. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย	3.59	0.84	มาก
14. ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างน่าสนใจ	3.55	0.86	มาก
15. ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการกระชับฉับไว	4.38	0.86	มากที่สุด
16. ผู้ดำเนินรายการสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้ดำเนินรายการไปได้อย่างราบรื่น	3.94	0.70	มาก
17. บรรยากาศในการเล่าข่าว สามารถสร้างความบันเทิงในการรับชม	3.80	0.75	มาก
18. บรรยากาศ และการตกแต่งสถานที่สตูดิโอทันสมัยเหมาะสมกับการนำเสนอข่าว	3.62	0.92	มาก

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
19. ขั้นตอนในการเข้ารับชมมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน	3.58	0.92	มาก
20. การรายงานเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง	4.38	0.81	มากที่สุด
21. การรายงานที่รวดเร็วทันสถานการณ์	3.29	1.15	มาก
22. การติดต่อและนำเสนอภาพข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.14	1.22	มาก
23. การสรุปข่าวได้น่าสนใจ	2.99	1.20	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ความคุ้มค่าในการรับชมรายการข่าวออนไลน์ ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการกระชับฉับไว และการรายงานเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ การสรุปข่าวได้น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

#### 4.3 ตอนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว	4.36	0.81	มากที่สุด
2. ท่านพยายามหาคำตอบระหว่างดูหรือภายหลังการรับชมข่าวเสร็จแล้ว	4.19	0.81	มาก
3. ท่านพูดคุยหรือวิพากษ์วิจารณ์กับผู้ร่วมรับชมข่าว	4.19	0.85	มาก

(ตารางมีต่อ

ตารางที่ 4.3 (ต่อ : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ข่าวสาร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าว เพราะกระแสมนิยมในขณะนั้น	4.17	0.87	มาก
5. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าว เพราะต้องการติดตามเรื่องราวดังกล่าว	4.14	0.88	มาก
6. ท่านเปิดรับข่าวจากเนื้อหาข่าวที่สนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น	4.39	0.73	มากที่สุด
7. ท่านนำประสบการณ์ที่ได้ฟังจากข่าวไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน	4.23	0.78	มากที่สุด
8. ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับข่าวทำให้ท่านรู้สึกเห็นใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทย	4.40	0.69	มากที่สุด
รวม	4.26	0.80	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ การรับรู้ข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับข่าวทำให้รู้สึกเห็นใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา เปิดรับข่าวจากเนื้อหาข่าวที่สนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ เปิดรับข้อมูลข่าว เพราะต้องการติดตามเรื่องราวดังกล่าว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

#### 4.4 ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้รับชม

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้รับชม

ทศนคติของผู้รับชม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านทราบว่าเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอต้องนำข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง มาสรุปก่อนนำมาเสนอในรายการ	4.25	0.72	มากที่สุด
2. ท่านสามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวได้ว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง	4.30	0.70	มากที่สุด
3. ท่านเลือกรับชมข่าวจากเนื้อหาหลักฐานจริง การนำเสนอข่าวและนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริง และสามารถเชื่อถือได้	4.24	0.75	มากที่สุด
4. ท่านรู้สึกว่าการรับชมรายการข่าวเป็นไปอย่างราบรื่นน่าติดตาม	4.22	0.74	มากที่สุด
5. ท่านรู้สึกว่าการชมรายการข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์	4.22	0.73	มากที่สุด
6. ท่านรู้สึกว่าการชมข่าวช่วยผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน หรือแก้ง่วงได้	4.17	0.78	มาก
7. ท่านมักจะแบ่งปันข่าวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.21	0.72	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้รับชมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวได้ว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ทราบว่าเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอต้องนำข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง มาสรุปก่อนนำมาเสนอในรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเลือกรับชมข่าวจากเนื้อหาหลักฐานจริง การนำเสนอข่าวและนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริง และสามารถเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ รู้สึกว่าการชมข่าวช่วยผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน หรือแก้ง่วงได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17



#### 4.5 ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านพอใจว่าช่วงเวลาการออกอากาศรายการมีความเหมาะสม	4.14	0.73	มาก
2. ท่านชื่นชอบช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย	4.23	0.70	มากที่สุด
3. ท่านพอใจที่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย	4.32	0.69	มากที่สุด
4. ท่านพอใจที่มีการแสดงผังรายการล่วงหน้า	4.25	0.72	มากที่สุด
5. ท่านพอใจแหล่งข่าวที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสนอเป็นเรื่องจริง	4.30	0.70	มากที่สุด
6. ท่านชื่นชอบที่สามารถนำเนื้อหาข่าวไปเป็นหัวข้อสนทนาในสังคมได้	4.24	0.75	มากที่สุด
7. ท่านพอใจที่นำเสนออย่างที่ดีจากข่าวมาประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น ความซื่อสัตย์	4.22	0.74	มากที่สุด
8. ท่านพอใจเนื้อหาของรายการที่มีสาระ ความรู้ และทันสมัย	4.22	0.73	มากที่สุด
9. ท่านพอใจที่มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้	4.17	0.78	มาก
10. ท่านพอใจว่ารายการมีเนื้อหาจริงจัง	4.21	0.72	มากที่สุด
11. ท่านประทับใจรายการที่ให้แง่คิดแก่ผู้รับชมเพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	4.20	0.77	มาก
12. ท่านชื่นชอบเนื้อหาข่าวจากรายการที่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้	4.22	0.74	มากที่สุด
13. ท่านพอใจว่ารายการเป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์	4.31	0.73	มากที่สุด
14. ท่านพอใจในการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง	4.28	0.72	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ : แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้  
รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
15. ท่านพอใจที่มีการจัดงาน Event พบปะดารานักแสดง	4.28	0.74	มากที่สุด
16. ท่านพอใจการถ่ายทำภาพที่นำเสนอในรายการข่าวมี การใช้เทคนิคพิเศษและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการ ถ่ายทำ	4.27	0.74	มากที่สุด
17. ท่านพอใจการงดเว้นนำภาพที่สะท้อนขวัญจิตใจและ ผลกระทบต่อผู้เยาว์ออกจากการนำเสนอ	4.24	0.74	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.73</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้  
รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ  
4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านพอใจที่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ท่านพอใจว่ารายการเป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านพอใจแหล่งข่าวที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสนอเป็นเรื่อง  
จริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านพอใจว่า  
ช่วงเวลาการออกอากาศรายการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

#### 4.6 ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าว คือ การ  
สรุปข่าวควรมีประเด็นและความน่าสนใจ การนำเสนอภาพข่าวควรทำการตัดต่อให้มีความคมชัดและ  
มีประสิทธิภาพ ทำการอัปเดตเนื้อหาข่าวที่เป็นกระแสความนิยมและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด การ  
เผยแพร่ข่าวให้ครอบคลุมทุกช่องทาง จัดช่วงเวลาการออกอากาศรายการให้มีความเหมาะสมเวลาที่  
ผู้ชมรับชม

#### 4.7 ตอนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้ข่าวสารไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 3** ทัศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนสมมติฐาน ได้ดังนี้

$H_0$ : ทัศนคติของผู้รับชมไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ทัศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.6: แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	-.032	.097	-.333	.739
ส่วนประสมทางการตลาด (X <sub>1</sub> )	.047	.022	2.154	.032*
การรับรู้ข่าวสาร (X <sub>2</sub> )	.064	.015	4.428	.000*
ทัศนคติของผู้รับชม (X <sub>3</sub> )	.904	.014	66.115	.000*
R <sup>2</sup> = 0.941      F = 2100.722      N = 400      Sig = 0.000*				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย ส่วนประสมทางการตลาด (Sig = .032 การรับรู้ข่าวสาร (Sig = .000 และทัศนคติของผู้รับชม (Sig = .000 มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้รับชม (B = .904 การรับรู้ข่าวสาร (B = .064 และ ส่วนประสมทางการตลาด (B = .047

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจ (R<sup>2</sup> = .941 พบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 94.1 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 5.9 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

#### 4.8 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.7: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.7 สรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และทศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทักษะคิดของผู้รับชม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถทำการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รับชมข่าวประเภทข่าวบันเทิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และการรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวน 5-6 วัน/สัปดาห์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา ความคุ้มค่าในการรับชมรายการข่าวออนไลน์ ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการกระชับฉับไว และการรายงานเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ การสรุปข่าวที่น่าสนใจ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

จากการรับรู้ข่าวสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับข่าวทำให้รู้สึกเห็นใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รองลงมา เปิดรับข่าวจากเนื้อหาข่าวที่สนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ เปิดรับข้อมูลข่าว เพราะต้องการติดตามเรื่องราวดังกล่าว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

จากการศึกษาทัศนคติของผู้รับชม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวได้ว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา ทราบว่าเนื้อหาข่าวที่น่าเสนอต้องนำข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง มาสรุปก่อนนำมาเสนอในรายการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเลือกรับชมข่าวจากเนื้อหาหลักฐานจริง การนำเสนอข่าวและนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาว่า เรื่องใดเป็นเรื่องจริงและสามารถเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ รู้สึกว่าการชมข่าวช่วยผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน หรือแก้่วงได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า ท่านพอใจที่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา ท่านพอใจว่ารายการเป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และท่านพอใจแหล่งข่าวที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสนอเป็นเรื่องจริง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และค่าเฉลี่ยลำดับสุดท้าย ได้แก่ ท่านพอใจว่าช่วงเวลาการออกอากาศรายการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ว่า ประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชม ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 94.1 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 5.9 เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ซึ่งสามารถตอบคำถามการวิจัยได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของผู้รับชมล้วนแต่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้ถึงร้อยละ 94.1

## 5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้รับชมรายการข่าวส่วนใหญ่รับชมข่าวออนไลน์บน Facebook ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว อีกทั้งผู้ดำเนินรายการกระชับฉับไว และมีการรายงานเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่

Kotler (2012) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลสินค้าในลำดับต่อมา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการดูข่าวสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินรายการทันสมัย

สมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้รับชมรายการข่าวเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น จึงทำให้รู้สึกเห็นใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทย และตั้งคำถามตามไปกับรายการข่าว เมื่อรายการวิเคราะห์ประเด็นได้ตรงกับความต้องการทำให้ผู้รับชมพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารที่ Samuel (1972) ได้กล่าวว่า บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป ดังนั้นการรับชมข่าวผ่านช่องทางต่างๆ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญพิลาส เหลี่ยมปาน และอศวิน เนตรโพธิ์แก้ว (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยพิบัติแห่งชาติผ่านสื่อออนไลน์ของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา พบว่าการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจ การรายงานข่าว คลิปวิดีโอ รูปภาพ อินโฟกราฟิกและบทความ บทวิเคราะห์ สัมภาษณ์ รายงานพิเศษแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉริยา ทุ่งแจ่ม (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อความพึงพอใจของเนื้อหาข่าวสาร เนื่องจากบางคนต้องการความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดที่สั่งสมด้วยการรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ทศนคติของผู้รับชมส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อาจเป็นเพราะผู้รับชมรายการข่าวสามารถรับชมเนื้อหาข่าวได้หลายช่องทางจึงทำให้แยกแยะเนื้อหาข่าวได้ว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ต้องการ และจะเลือกรับชมข่าวที่สามารถเชื่อถือได้และพอใจที่จะรับชมรายการข่าวนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการรับรู้ข่าวสารที่ Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า ความรู้ การรับรู้ และความเชื่อ แต่ละคนจะมีความรู้สึกด้านอารมณ์แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ในอดีต ดังนั้นการเลือกรับชมสื่อแต่ละบุคคลจึงมีทัศนคติและความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพาทีนิ เพ็งเจริญ และคณะ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ขายสังคมออนไลน์ของนิสิต ชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน พบว่า ทศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ขายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมข่าวสาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เหมือนฝัน เย็นเจริญ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติของประชาชนที่มีต่อตำรวจจราจรภายหลังการเปิดรับข้อมูล ตำรวจจราจร



ผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ทักษะคิดส่งผลต่อความพึงพอใจเนื่องจาก ทักษะคิดจะเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ ความรู้ และความรู้สึกรู้สึกของผู้ชม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาเพื่อการนำไปใช้เชิงธุรกิจ

1) จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในเรื่องการสรุปข่าวให้มีความ น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุด ดังนั้นการสรุปข่าวจึงควรมีประเด็นและความน่าสนใจ โดย จะต้องนำเสนอภาพข่าว ที่มีความคมชัดและมีประสิทธิภาพ

2) จากการศึกษาการรับรู้ข่าวสาร พบว่าในเรื่องผู้บริโภครู้สึกมีความต้องการติดตามเรื่องราว ข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการข่าวจึงควรนำเสนอข่าว ที่เป็นกระแสความนิยมและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อสร้างการติดตามและการเข้าถึงข่าวได้ได้ มากขึ้น

3) จากการศึกษาทัศนคติของผู้รับชม พบว่าในเรื่องความรู้สึกรู้สึกการชมข่าวช่วยผ่อนคลาย จากการเรียน การทำงาน หรือแก่งว่งได้ มีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุด ดังนั้นการนำเสนอข่าวต้อง นำเสนอภาพข่าว ที่มีความคมชัดและมีประสิทธิภาพเพื่อให้การรับชมข่าวสารของผู้รับชมมี ประสิทธิภาพมากขึ้น

4) จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ พบว่าในเรื่องพอใจ ช่วงเวลาการออกอากาศรายการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยในลำดับน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้มีส่วน เกี่ยวข้องในการผลิตรายการข่าวจึงควรจัดช่วงเวลาการออกอากาศรายการให้มีความเหมาะสมเวลาที่ ผู้ชมรับชม เพื่อดึงดูดผู้เข้าชมได้มากที่สุด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษาประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชมรายการข่าวออนไลน์ในเขต กรุงเทพมหานคร เพื่อปรับปรุงและแก้ไขการเข้าถึงของผู้ชมให้มากขึ้น

2) ควรทำการศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างการรับรู้ และการเผยแพร่ข่าวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2563). การสร้างความเชื่อถือและการยอมรับสื่อออนไลน์. *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/content/181957>.
- ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช. (2561). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพลตฟอร์มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนาวุฒิ เทศทอง และชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2563). การเปิดรับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ภายใต้แนวคิด ช่วงเวลา แห่งความจริง และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเกี่ยวกับ ข้อมูลข่าวสารแบรนด์ รถจักรยานยนต์หรรษาของผู้ขับขี่. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 8(1), 40-56
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง, และไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค. (2546). *รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์*. ใน *เอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์* (หน่วยที่ 11, หน้า 149-155. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ทีวีดีจิทัลวอทช์. (2563). *เทียบกันจะจจะกลุ่มผู้ชม ไทยรัฐนิวส์โชว์ VS ทูบโตะข่าว รายพื้นที่ และอายุ*. สืบค้นจาก <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-thaiath-vs-amarin-june-63/>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เพ็ญพิลาส เหลี่ยมปาน และอัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2563). การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถานการณ์ภัยพิบัติแห่งชาติผ่านสื่อออนไลน์ของข้าราชการสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. *วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ*, 7(2), 51-59.
- ภาวิณี น้อยช่างคิด. (2560). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวและความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอข่าวผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. ผ่านเฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <http://www.m bainnovationram.com/pdf/5814980017.pdf>.
- วัชรระ ครุฑศิริ. (2563). *ความคาดหวัง พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อสำนักข่าวออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิพร ต่ายคำ, ฐานะวัฒนา สุขวงศ์ และบุศรินทร์ ชื่นศิลป์. (2562). *การพัฒนา รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ของวิสาหกิจชุมชน* (รายงานการวิจัย . กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. (2559 . สถิติ 2559 กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กลุ่มงานวิจัย และประเมินผล.
- สุธิดา ปรีชานนท์. (2559. ปัจจัยที่มีผลต่อการรู้เท่าทันสื่อในโลกออนไลน์ ของเยาวชนโรงเรียนใน เขตเทศบาล ตำบลจอมบึง อำเภोजอมบึง จังหวัดราชบุรี. ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏ หมู่บ้านจอมบึง.
- สุพาทีนิ เพ็งเจริญ, ยูวัฒน์ วุฒิเมธี และसानิต ฤทธิมนตรี. (2559. ทักษะคิดต่อการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ของนิสิตชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน. วชิรสารการพยาบาล, 18(2), 63 -74.
- โสภิตา คำย่อย. (2559. กลยุทธ์การแข่งขันของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลช่องพีพีทีวี และสถานีโทรทัศน์ ดิจิทัลช่องวัน ภายใต้พันธมิตรธุรกิจไลน์ทีวี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เหมือนฝัน เย็นเจริญ. (2560 . ทักษะคิดของประชาชนที่มีต่อตำรวจจราจรภายหลังการเปิดรับข้อมูล ตำรวจจราจรผ่านสื่อออนไลน์. การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.
- อริสา เล้าสกุล. (2560. กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ทักษะคิด และความตั้งใจในการส่งต่อ ภาพยนตร์ โฆษณาไวรัลบนสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา พุ่งแจ้ง. (2560. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการผ่านทางสื่อออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาสภา รัตนมุงเมฆา. (2558. ทักษะคิดพฤติกรรมกาารเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมละครซีรีส์ ช่อง GMM 25 ผ่านสื่อยูทูป. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร ศาสตร์.
- Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. New York: Free.
- Samuel, L. B. (1992 . *Discovering mass communication* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. Engelwoods Cliff, NJ: Prentice-Hall.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York: McGraw-Hill Education.







## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้  
รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย  
เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชม  
รายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลในการ  
ปฏิบัติงาน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กรและบุคคลที่สนใจต่อไป โปรดตอบตามความจริง  
ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ ขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

## ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

## 1. เพศ

( ชาย ( หญิง

## 2. อายุ

( ต่ำกว่า 20 ปี ( 20-30 ปี  
( 31-40 ปี ( 41-50 ปี  
( 51-60 ปี ( 60 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพสมรส

( โสด ( สมรส  
( หม้าย/หย่าร้าง

## 4. อาชีพ

( นักเรียน/นักศึกษา ( รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
( พนักงานเอกชน ( ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  
( เกษียณ/ว่างงาน ( อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ต่ำกว่า 20,000 บาท ( 20,000 - 30,000 บาท  
( 30,001 - 40,000 บาท ( 40,001 - 50,000 บาท  
( 50,001 - 60,000 บาท ( 60,000 บาทขึ้นไป

## 6. ระดับการศึกษา

- (    ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      (    ) ปริญญาตรี  
 (    ) ปริญญาโท                                (    ) สูงกว่าปริญญาโท

## 7. ประเภทข่าวที่รับชม

- (    ) ข่าวกีฬา                                    (    ) ข่าวบันเทิง  
 (    ) ข่าวการเมือง                              (    ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

## 8. ท่านรับชมรายการข่าวออนไลน์ จำนวนวัน/สัปดาห์

- (    ) 1-2 วัน/สัปดาห์                              (    ) 3-4 วัน/สัปดาห์  
 (    ) 5-6 วัน/สัปดาห์                              (    ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ภาพและเสียงของรายการที่นำเสนอมีความคมชัด					
2.มีระบบเสียงและภาษาที่หลากหลายให้เลือก					
3.เนื้อหาของรายการน่าสนใจ และสนุกสนาน					
4.รูปแบบรายการมีความแปลกใหม่					
5.ความคุ้มค่าในการรับชมรายการข่าวออนไลน์					
6.ความคุ้มค่าของอุปกรณ์รับสัญญาณดิจิทัล					
7.ความคุ้มค่าของค่าอินเทอร์เน็ตที่จ่ายในแต่ละเดือน					
8.ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บนเว็บไซต์					
9.ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Youtube					
10.ช่องทางในการรับชมข่าวออนไลน์บน Facebook					
11.การสื่อสารกับผู้ชมหลายช่องทางเช่น Facebook, Website					
12.ข้อมูลการประชาสัมพันธ์มีรายละเอียดชัดเจน เช่น เวลาใด วันใด					



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
13.การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Website, Social Media อย่างแพร่หลาย					
14.ผู้ดำเนินรายการมีความสามารถนำเสนอข่าวได้อย่างน่าสนใจ					
15.ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการกระชับฉับไว					
16.ผู้ดำเนินรายการสามารถแก้ไขสถานการณ์ให้ดำเนินรายการไปได้อย่างราบรื่น					
17.บรรยากาศในการเล่าข่าว สามารถสร้างความบันเทิงในการรับชม					
18.บรรยากาศ และการตกแต่งสถานที่สตูดิโอทันสมัย เหมาะสมกับการนำเสนอข่าว					
19.ขั้นตอนในการเข้ารับชมมีความสะดวก ไม่ซับซ้อน					
20.การรายงานเนื้อหาข่าวที่ถูกต้อง					
21.การรายงานที่รวดเร็วทันสถานการณ์					
22.การติดต่อและนำเสนอภาพข่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
23.การสรุปข่าวได้น่าสนใจ					

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสาร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1.ท่านตั้งคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว					
2.ท่านพยายามหาคำตอบระหว่างดูหรือภายหลังจากการรับชมข่าวเสร็จแล้ว					
3.ท่านพูดคุยหรือวิพากษ์วิจารณ์กับผู้ร่วมรับชมข่าว					
4.ท่านเปิดรับข้อมูลข่าว เพราะกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในขณะนั้น					
5.ท่านเปิดรับข้อมูลข่าว เพราะต้องการติดตามเรื่องราวดังกล่าว					

การรับรู้ข่าวสาร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6. ท่านเปิดรับข่าวจากเนื้อหาข่าวที่สนใจหรือเคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น					
7. ท่านนำประสบการณ์ที่ได้ฟังจากข่าวไปปรับใช้กับชีวิตประจำวัน					
8. ข้อมูลที่ได้จากการเปิดรับข่าวทำให้ท่านรู้สึกเห็นใจกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นกับเพื่อนมนุษย์ในสังคมไทย					

#### ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้รับชม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ทัศนคติของผู้รับชม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านทราบว่าเนื้อหาข่าวที่นำเสนอต้องนำข้อมูลจากหลายๆ แหล่ง มาสรุปก่อนนำมาเสนอในรายการ					
2. ท่านสามารถแยกแยะเนื้อหาข่าวได้ว่ามาจากแหล่งข้อมูลที่ถูกต้อง					
3. ท่านเลือกรับชมข่าวจากเนื้อหาหลักฐานจริง การนำเสนอข่าวและนำข้อมูลที่ได้อามาพิจารณาว่าเรื่องใดเป็นเรื่องจริงและสามารถเชื่อถือได้					
4. ท่านรู้สึกว่าการรับชมรายการข่าวเป็นไปอย่างราบรื่นน่าติดตาม					
5. ท่านรู้สึกว่าการชมรายการข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์					
6. ท่านรู้สึกว่าการชมข่าวช่วยผ่อนคลายจากการเรียน การทำงาน หรือแก้กังวลได้					
7. ท่านมักจะแบ่งปันข่าวที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

ระดับความคิดเห็น (5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยมาก)

ความพึงพอใจของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านพอใจว่าช่วงเวลาการออกอากาศรายการมีความเหมาะสม					
2. ท่านชื่นชอบช่องทางการออกอากาศที่หลากหลาย					
3. ท่านพอใจที่สามารถรับชมผ่านอุปกรณ์ได้หลากหลาย					
4. ท่านพอใจที่มีการแสดงผังรายการล่วงหน้า					
5. ท่านพอใจแหล่งข่าวที่ผู้ดำเนินรายการนำมาเสนอเป็นเรื่องจริง					
6. ท่านชื่นชอบที่สามารถนำเนื้อหาข่าวไปเป็นหัวข้อสนทนาในสังคมได้					
7. ท่านพอใจที่นำเสนออย่างที่ดีจากข่าวมาประพฤติปฏิบัติในชีวิตประจำวันของตนเอง เช่น ความซื่อสัตย์					
8. ท่านพอใจเนื้อหาของรายการที่มีสาระ ความรู้ และทันสมัย					
9. ท่านพอใจที่มีรายการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้					
10. ท่านพอใจว่ารายการมีเนื้อหาจรรโลงสังคม					
11. ท่านประทับใจรายการที่ให้แง่คิดแก่ผู้รับชมเพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน					
12. ท่านชื่นชอบเนื้อหาข่าวจากรายการที่สามารถนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือได้					
13. ท่านพอใจว่ารายการเป็นที่รู้จักบนสื่อออนไลน์					
14. ท่านพอใจในการเชิญชวนให้รับชมรายการอย่างต่อเนื่อง					
15. ท่านพอใจที่มีการจัดงาน Event พบปะดารานักแสดง					
16. ท่านพอใจการถ่ายทำภาพที่นำเสนอในรายการข่าวมีการใช้เทคนิคพิเศษและนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการถ่ายทำ					
17. ท่านพอใจการงดเว้นนำภาพที่สะเทือนขวัญจิตใจและผลกระทบต่อผู้เยาว์ออกจากการนำเสนอ					

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม





## Frequencies

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	152	38.0	38.0	38.0
	หญิง	248	62.0	62.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	116	29.0	29.0	29.0
	20-30ปี	155	38.8	38.8	67.8
	31- 40ปี	82	20.5	20.5	88.3
	41 - 50ปี	32	8.0	8.0	96.3
	51-60ปี	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

สถานภาพสมรส

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	295	73.8	73.8	73.8
	สมรส	86	21.5	21.5	95.3
	หม้าย/หย่าร้าง	19	4.8	4.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	143	35.8	35.8	35.8
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.5	6.5	42.3
	พนักงานเอกชน	88	22.0	22.0	64.3
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	114	28.5	28.5	92.8
	เกษียณ/ว่างงาน	29	7.2	7.2	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่า 20,000 บาท	146	36.5	36.5	36.5
20,000 - 30,000 บาท	138	34.5	34.5	71.0
30,001 - 40,000 บาท	55	13.8	13.8	84.8
40,001 - 50,000 บาท	32	8.0	8.0	92.8
50,001 - 60,000 บาท	16	4.0	4.0	96.8
60,000 บาทขึ้นไป	13	3.3	3.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ระดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	156	39.0	39.0	39.0
ปริญญาตรี	215	53.8	53.8	92.8
ปริญญาโท	23	5.8	5.8	98.5
สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5	1.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## ประเภทข่าวที่รับชม

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
ข่าวกีฬา	71	17.8	17.8	17.8
ข่าวบันเทิง	222	55.5	55.5	73.3
ข่าวการเมือง	91	22.8	22.8	96.0
อื่นๆ	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

## จำนวนวันที่รับชม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 วัน/สัปดาห์	37	9.3	9.3	9.3
	3-4 วัน/สัปดาห์	114	28.5	28.5	37.8
	5-6 วัน/สัปดาห์	205	51.2	51.2	89.0
	อื่นๆ	44	11.0	11.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	

## Descriptives

## Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
a1	400	3.8675	.75257
a2	400	3.7625	.78590
a3	400	3.6075	.87198
a4	400	3.6050	.87228
a5	400	4.3750	.80995
a6	400	3.9350	.72601
a7	400	3.7925	.77521
a8	400	3.6275	.92514
a9	400	3.6000	.92852
a10	400	4.4025	.73269
a11	400	3.8750	.72158
a12	400	3.7675	.74150
a13	400	3.5925	.83857
a14	400	3.5525	.85970
a15	400	4.3825	.85617
a16	400	3.9375	.69628
a17	400	3.8000	.75261
a18	400	3.6200	.92343
a19	400	3.5775	.91984
a20	400	4.3775	.80723
a21	400	3.2900	1.15074
a22	400	3.1350	1.21675
a23	400	2.9875	1.20248
Valid N (listwise)	400		



## Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
b1	400	4.3550	.81279
b2	400	4.1900	.80965
b3	400	4.1925	.84985
b4	400	4.1725	.87445
b5	400	4.1375	.88348
b6	400	4.3875	.72709
b7	400	4.2250	.77516
b8	400	4.4025	.69404
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
c1	400	4.2475	.71940
c2	400	4.2950	.69583
c3	400	4.2350	.74576
c4	400	4.2200	.74025
c5	400	4.2200	.73345
c6	400	4.1675	.77843
c7	400	4.2100	.71567
Valid N (listwise)	400		

## Descriptives

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
d1	400	4.1375	.73481
d2	400	4.2250	.70043
d3	400	4.3225	.69260
d4	400	4.2475	.71940
d5	400	4.2950	.69583
d6	400	4.2350	.74576
d7	400	4.2200	.74025
d8	400	4.2200	.73345
d9	400	4.1675	.77843
d10	400	4.2100	.71567
d11	400	4.1975	.77135
d12	400	4.2150	.73833
d13	400	4.3050	.72684
d14	400	4.2825	.71692
d15	400	4.2825	.74436
d16	400	4.2700	.73720
d17	400	4.2425	.74167
Valid N (listwise)	400		

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
ความพึงพอใจ	4.2397	.62279	400
ส่วนประสมทางการตลาด	3.7593	.35105	400
การรับรู้ข่าวสาร	4.2578	.60728	400
ทัศนคติของผู้รับชม	4.2279	.64392	400

## Correlations

		ความพึงพอใจ	ส่วนประสมทาง การตลาด	การรับรู้ข่าวสาร	ทัศนคติของผู้รับชม
Pearson Correlation	ความพึงพอใจ	1.000	.100	.535	.968
	ส่วนประสมทางการตลาด	.100	1.000	.092	.072
	การรับรู้ข่าวสาร	.535	.092	1.000	.502
	ทัศนคติของผู้รับชม	.968	.072	.502	1.000
Sig. (1-tailed)	ความพึงพอใจ	.	.023	.000	.000
	ส่วนประสมทางการตลาด	.023	.	.033	.075
	การรับรู้ข่าวสาร	.000	.033	.	.000
	ทัศนคติของผู้รับชม	.000	.075	.000	.
N	ความพึงพอใจ	400	400	400	400
	ส่วนประสมทางการตลาด	400	400	400	400
	การรับรู้ข่าวสาร	400	400	400	400
	ทัศนคติของผู้รับชม	400	400	400	400

Variables Entered/Removed<sup>a</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	ทัศนคติของผู้รับชม, ส่วน ประสมทางการตลาด, การ รับรู้ข่าวสาร <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

b. All requested variables entered.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin- Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.970 <sup>a</sup>	.941	.940	.15200	.941	2100.722	3	396	.000	1.577

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติของผู้รับชม, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ข่าวสาร

b. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.032	.097		-.333	.739					
ส่วนประสมทางการตลาด	.047	.022	.026	2.154	.032	.100	.108	.026	.991	1.009
การรับรู้ข่าวสาร	.064	.015	.063	4.428	.000	.535	.217	.054	.745	1.343
ทัศนคติของผู้รับชม	.904	.014	.935	66.115	.000	.968	.958	.808	.747	1.339

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	ส่วนประสมทางการตลาด	การรับรู้ข่าวสาร	ทัศนคติของผู้รับชม
1	1	3.968	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.018	15.011	.05	.18	.12	.34
	3	.010	19.489	.00	.01	.84	.64
	4	.004	31.752	.95	.81	.03	.03

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.8467	5.0334	4.2397	.60410	400
Residual	-.63903	.70019	.00000	.15143	400
Std. Predicted Value	-3.961	1.314	.000	1.000	400
Std. Residual	-4.204	4.606	.000	.996	400

a. Dependent Variable: ความพึงพอใจ

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ-นามสกุล**

สวรรรยา ทองประสิทธิ์

**อีเมล**

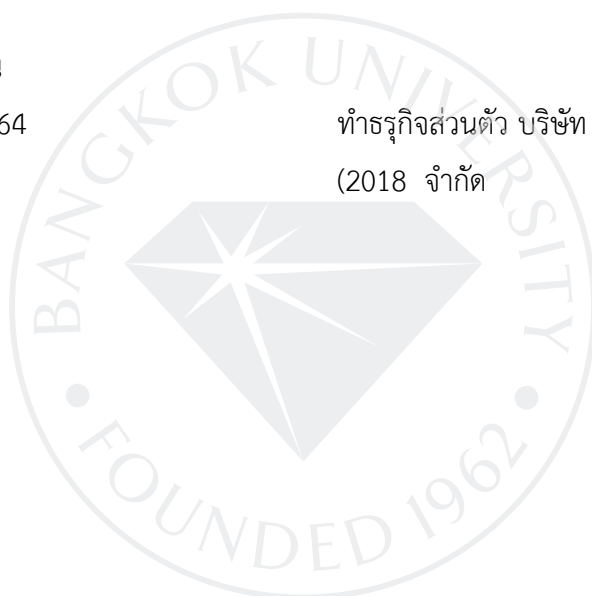
sawanya.tong@bumail.net

**ประวัติการศึกษา**

พ.ศ. 2558 - 2552

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์  
สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์**ประวัติการทำงาน**

พ.ศ. 2564

ทำธุรกิจส่วนตัว บริษัท กรกลคอนสตรัคชั่น  
(2018 จำกัด)

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์

วันที่..... เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2564

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สวรรยา ทองประสิทธิ์ อยู่บ้านเลขที่ 69/3  
ซอย..... ถนน..... ตำบล/แขวง เกาะขุน  
อำเภอ/เขต พนมสารคาม จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24120  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620201017

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา..... คณะ.....บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์หัวข้อ.....

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้ข่าวสาร ทักษะคิด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

ของผู้รับชมรายการข่าวออนไลน์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าจะทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับ

ผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว  
จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... **สวรรยา ทองประสิทธิ์** ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นางสาวสวรรยา ทองประสิทธิ์ )

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... [Redacted] ..... พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย