

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการ แซ่คเล่าเมาข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

The Credibility of Reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' Show
Impact on Satisfaction of Gen Y Viewers in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการ แซ่คเล่าเมาข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

The Credibility of Reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' Show
Impact on Satisfaction of Gen Y Viewers in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
จิรปรีชา อุปถัมภ์
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ่คเล่ามาข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม
Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จิรปรียา อุปถัมภ์



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์ลำพอง

จิรปริยา อุปถัมภ์. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว Gen Y ในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ชมชมรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ทั้งเพศชายและเพศหญิง Gen Y ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-37 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 231 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าความเชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่นในตัวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าวในการนำมาอ้างอิงเพื่อรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอ รวมทั้งประสบการณ์ทำงานที่สะสมมานานของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่น 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ เนื่องจากผู้ชมพึงพอใจต่อข่าวสารของรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่นำเสนอได้ตามกระแสหรือทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม 3) ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวมี ผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือผู้สื่อข่าว, รายการแซ็คเล่าเล่าข่าว, ความพึงพอใจของผู้ชม, Gen Y

Upatum, J. Master of Communications Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Credibility of Reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' Show Impact on Satisfaction of Gen Y Viewers in Bangkok (78 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornprom Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The study on the credibility of reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' show impact on satisfaction of Gen Y viewers in Bangkok aims to achieve the following objectives: 1) To examine the credibility of reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' show; 2) To study the satisfaction of Gen Y viewers in Bangkok towards 'Zach Lao Mouth Khaow' show; 3) To investigate the relationship between the credibility of reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' show and satisfaction of Gen Y viewers in Bangkok. The sample for this study consists of consists of 231 male and female Gen Y viewers, aged 21-37, residing in Bangkok. Questionnaires were used as the data collection tool, and the data was analyzed using Pearson Product Moment Correlation statistics.

The results revealed that: 1) The majority of the respondents consider expertise to be the most important factor contributing to the credibility of reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' show. Viewers feel confident in the reporters who use specialized knowledge in investigating the facts of the news content, citing references to ensure the accuracy of the information presented, along with the extensive experience accumulated by the reporters, which further enhances viewer trust. 2) The majority of respondents emphasize the importance of surveillance. They are satisfied with the news presented on 'Zach Lao Mouth Khaow' show, as it is up-to-date and follows current trends, helping viewers stay informed, stay in the social

loop, be aware of people, and avoid becoming victims of society. 3) The credibility of reporters on 'Zach Lao Mouth Khaow' show affecting on the satisfaction of Gen Y viewers in Bangkok, with statistical significance at the 0.01 level.

Keywords: Credibility of Reporters, Zach Lao Mouth Khaow' Show, Viewers' Satisfaction, Gen Y



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง "ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์อย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้าอิสระ ทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ได้รับความรู้พร้อมประสบการณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความทุ่มเทของอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างมาก ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

พร้อมทั้งขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ประธานกรรมการสอบ ที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ วัฒนา สุนทรธัย ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ ที่ให้คำแนะนำด้านสถิติ พร้อมทั้งอธิบายที่มาอย่างละเอียด ทำให้ข้าพเจ้าสามารถนำไปปรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนัญชี กังคานนท์ ผู้ช่วยอธิการบดีสายบริหารและบริการการศึกษา ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา และมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้โอกาสได้ศึกษาต่อ รวมถึงคณะอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ได้ให้กำลังใจ ให้ความรู้ และคำแนะนำตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าข่าว คุณนรินทร์ ทองย้อย และผู้ประกาศข่าวสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี คุณทัศนัย โคตรทอง รวมถึงบรรณาธิการรายการ เพื่อน ๆ ทีมงาน ทีมข่าวทุกท่าน

ขอขอบคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญทำให้การศึกษานี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ เพื่อนร่วมรุ่น พี่ร็อค พี่น้ำหวาน น้องฝ้ายชู น้องโมจิ พี่เตียว น้องพล พี่ลูกเกด และเพื่อน MCA-SC ทุกคน ที่ให้การช่วยเหลือ แนะนำ พร้อมคอยให้กำลังใจจนการค้นคว้าอิสระชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และจะจดจำตลอดไป

ขอขอบคุณหนึ่งในแรงบันดาลใจที่ทำให้ข้าพเจ้าก้าวผ่านความกลัว ความกังวลใจต่าง ๆ พร้อมทั้งให้กำลังใจ ข้าพเจ้าซาบซึ้งในความห่วงใยและกำลังใจที่ได้รับในตลอดระยะเวลาการศึกษา

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอขอบคุณตัวเอง ที่ได้มานะ อดทน พยายามทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ จนสำเร็จลุล่วง โดยมุ่งมั่นและตั้งใจทำงานอย่างเต็มที่ ทำให้ข้าพเจ้ามีโอกาสเรียนรู้ และพัฒนาตนเอง ในหลาย ๆ ด้าน หวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม หากมีข้อบกพร่อง หรือความไม่สมบูรณ์ประการใด ข้าพเจ้าขอกราบอภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

จิรปรียา อุปลัมภ์



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย 1.2	4
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
สมมติฐาน 2.2	22
กรอบแนวคิดงานวิจัย 2.3	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	24
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
วิธีการเก็บข้อมูล 3.5	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	29
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ต่อ (บทวิเคราะห์ข้อมูล การทดสอบสมมติฐาน 4.4	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ สรุปผลการศึกษา 5.1	54
อภิปรายผล 5.2	58
ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ 5.3	61
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	70
ประวัติผู้เขียน	78

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	27
ตารางที่ :4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ :4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ :4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ :4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	32
ตารางที่:4.6 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว โดยภาพรวม	33
ตารางที่:4.7 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความน่าไว้วางใจ	34
ตารางที่ :4.8 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความเชี่ยวชาญ	35
ตารางที่:4.9 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง	37
ตารางที่ :4.10 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว โดยภาพรวม	39
ตารางที่:4.11 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์	40
ตารางที่:4.12 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านช่วยในการตัดสินใจ	42
ตารางที่:4.13 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	44
ตารางที่:4.14 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านต้องการมีส่วนร่วม	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่:4.15 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของ ผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านเสริมความคิดเห็น หรือการ สนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว	47
ตารางที่:4.16 แสดงค่าเฉลี่ย) \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน) S.D.) ของความพึงพอใจของ ผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความบันเทิง	49
ตารางที่ :4.17 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) r) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็ค เล่าเม้าข่าว กับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ใน กรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ :4.18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: TikTok แฉคเลาเม้าขาว	4
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล) The Ohanian Model)	9
ภาพที่ :2.2 แบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ	21
ภาพที่ :2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	23



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข่าวฉ้อโกงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะข่าว ทำให้คนหันเหเหตุการณ์ สนใจต่อเหตุบ้านการเมืองมากขึ้น ปัจจุบันผู้ชมสามารถติดตามข่าวสารได้จากหลากหลายช่องทางทั้ง หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการแข่งขันในวงการข่าว การนำเสนอข่าว ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในตลาดสื่อ เมื่อเปรียบเทียบสัดส่วนเวลาในการออกอากาศกับรายการประเภทอื่น ๆ ซึ่งรายการประเภทข่าวมีการนำเสนอทั้งในรูปแบบข่าวสั้นต้นชั่วโมง ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง ข่าวภาคค่ำ รวมถึงข่าวดึก และมีการนำเสนอรายการข่าวในรูปแบบการเล่าข่าวเพื่อให้ดูน่าสนใจ น่าติดตาม บางช่องให้ความสำคัญกับการนำเสนอรายการข่าวมากจนดูโดดเด่นกว่ารายการประเภทอื่น ๆ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ ข่าวสารเป็นสิ่งที่ยุ่รอบ ๆ ตัว ผู้บริโภคข่าวสารมีความรู้เท่าทัน มีวิจารณญาณในการเลือกรับข่าวสารมากขึ้น ในขณะที่ผู้ที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวอย่างผู้ประกาศหรือผู้สื่อข่าวควรตระหนักถึงจรรยาบรรณสื่อมวลชน การนำเสนอข่าวที่ถูกต้อง เป็นกลาง น่าเชื่อถือ เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภคข่าวสาร สังคมและประเทศชาติต่อไป

การสื่อข่าว ถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักของผู้สื่อข่าว ในการนำเสนอข่าวสารออกสู่สาธารณะ ซึ่งเป็นงานที่ต้องอาศัยทักษะและการปฏิบัติ รวมถึงประสบการณ์ของสื่อมวลชน ในการตัดสินใจสื่อข่าว นั้น ๆ โดยเฉพาะสังคมทุกวันนี้มีความซับซ้อน มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย อีกทั้งผู้รับข่าวสารที่มีความพยายามในการแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น การสื่อข่าวในปัจจุบัน สื่อมวลชนจึงไม่ได้สื่อข่าวเพียงเพื่อนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง หรือโทรทัศน์ เพียงเท่านั้น แต่สื่อมวลชนยังต้องพัฒนาตนเองเพื่อให้ก้าวทันโลกยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย

โดยสื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่หลายประการ การเป็นผู้แจ้งข่าวสาร การเสาะแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อนำมารายงานให้ข้อมูล แก่ผู้รับข่าวสารได้รับทราบถึงความเป็นไปในสังคม ซึ่งปัจจุบันจะเป็นสังคมดิจิทัลที่มีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลให้ผู้รับข่าวสารมีทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารตามความสนใจได้มากขึ้น สื่อต่าง ๆ มีการแข่งขันกันนำเสนอ ข่าวสารบนพื้นฐานของความรวดเร็วมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่สื่อมวลชนไม่ควรมองข้ามคือความถูกต้องของเนื้อหาข่าว ทั้งนี้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อมวลชน

จากผลการสำรวจสังคมไทยเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่โลกของยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ โดยศูนย์วิเคราะห์ข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 พบว่าภาพรวมคนไทยใช้เวลาในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน และเจนเนอเรชันที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ Gen Y อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2565) สื่อออนไลน์จึงเข้ามามีบทบาทกับคนไทยเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบข่าวสาร เคล็ดลับความรู้ หรือเรื่องชีวิตประจำวัน ทำให้การเข้าถึงมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นช่องทางที่สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันสื่อต้องใช้ความเร็ว เข้าถึงง่าย และเป็นจริง รวมถึงต้องมีความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ

ทั้งนี้สื่อออนไลน์ด้าน Social Media ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook รองลงมาคือ LINE และอันดับ 4 คือ TikTok จะเห็นได้ว่าในปีที่ผ่านมา TikTok ถือเป็น Platform ที่มาแรงมาก ๆ ซึ่งสถิติล่าสุด TikTok ก็กระโดดขึ้นมาในอันดับที่ 4 ที่ได้รับความนิยมใช้งานถึง 78.2% (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2567) จากผลการสำรวจดังกล่าว การเผยแพร่ข่าวสารในช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มของ TikTok ทำให้เกิดความสนใจในการรับชมเพิ่มมากขึ้น

ในยุคดิจิทัลที่ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายการข่าวทาง Social Media ส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวเป็นสิ่งที่น่าสนใจ เพราะผู้สื่อข่าวเป็นผู้ที่เชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งข่าวไปยังประชาชน และยังสามารถเป็นผู้กำหนดทิศทางการรับรู้และความเข้าใจต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคมด้วย ดังนั้นความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าว จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น สร้างอารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้รับสาร ซึ่งปัจจุบันผู้สื่อข่าวหลายคนมีการผันตัวไปเป็นนักสร้างคอนเทนต์ประเภทข่าว บน Platform TikTok มากขึ้น แต่หลายครั้งเราพบกับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดจากผู้สื่อข่าวในการรายงานข่าว บน Platform TikTok เช่น การอ่านผิด การสะกดชื่อผิด การนำเสนอข่าวที่ขาดการคัดกรองจนนำไปสู่การเสนอข้อมูลข่าวสารอันเป็นเท็จและบิดเบือนได้ ดังนั้นผู้สื่อข่าว ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตัวผู้สื่อข่าว และภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้ชม คือ อ่านออกเสียงถูกต้อง ชัดถ้อยชัดคำ มีจังหวะ มีชีวิตชีวา มีความสามารถในการสื่อสารให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย ผู้สื่อข่าวต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในข่าว สามารถจับประเด็นสำคัญของข่าวได้ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ ซึ่ง เป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้สื่อข่าวที่รายงานสดต้องสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที มีบุคลิกน่าเชื่อถือ มีการวางสีหน้า ท่าทางในการแสดงออกที่มีความมั่นใจ รวมถึงการแต่งกาย เสื้อผ้า ทรงผม ต้องดูสุภาพ เหมาะสมกับรูปแบบรายการนั้น ๆ (ภัทธีรา สารากรบริรักษ์, 2557)

โดยเฉพาะรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่เผยแพร่ทาง Platform TikTok ดำเนินรายการโดย นายนิธวินทร์ ทองย่อย ผู้สื่อข่าวสังกัด ไทยรัฐทีวี ได้นำความรู้ความสามารถและความน่าเชื่อถือจากการที่เป็นผู้สื่อข่าวไปต่อยอดผสมกับการสร้างตัวตนให้เป็นนักสร้างคอนเทนต์ประเภทข่าว เพื่อปรับตัวให้เข้ากับกลุ่มผู้ชม Gen Y โดยการทำการรายการแซ็คเล่แม่ข้าว เป็นรายการสรุปข่าวที่เป็น กระแส ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง มีรูปแบบการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอสั้น กระชับ เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วน โดยตลอดการนำเสนอข่าวผู้ชมจะเห็นสีหน้า ท่าทาง ความมั่นใจ ของนายนิธวินทร์ ทองย่อย ซึ่งเป็นผู้นำเสนอข่าวอยู่ในคลิปตลอดเวลา เพื่อสื่อสารให้ผู้ชมได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ ถูกต้อง ถือเป็น รายการประเภทสรุปข่าวที่มียอดผู้ชม ผู้ติดตาม และยอดกดไลก์สูง

ในแง่ของการรายงานข่าวออนไลน์ กลุ่มผู้ชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหาและมีปฏิกริยาตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวต่าง ๆ ที่นำเสนอบนออนไลน์ได้อย่างทันท่วงที (สิริชัย วงษ์ชาติศาสตร์, 2549) ตัวอย่างเช่น ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ TikTok สามารถติดต่อสื่อสารหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจได้ (อภิรดี ตันติสุนทรโธม, 2551, หน้า 2) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมอย่างมากในแง่ของการบริโภคสื่อในยุคดิจิทัล ซึ่งความพึงพอใจของผู้ชมสามารถเกิดขึ้นได้จากความคาดหวังการมีส่วนร่วมและการเชื่อมโยง (ภัทรเวช พึ่งเฟื่อง และดวงกมล ชาติประเสริฐ, 2562; Dennis & Gray, 2013) รวมไปถึงการใช้สื่อตามความพึงพอใจ เพื่อตอบสนองตามต้องการของแต่ละบุคคลในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ต่อเหตุการณ์ การได้รับข้อมูลข่าวสาร เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพื่อนำมาพูดคุยกับผู้อื่น ความพึงพอใจเมื่อได้มีส่วนร่วมนำมาเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนในการตัดสินใจ ความพึงพอใจจากข่าวสารที่ก่อให้เกิดความบันเทิงและความเพลิดเพลิน (McCombs & Becker, 1979) ซึ่งหากผู้รับชมข่าวสารแล้วเกิดความพึงพอใจต่อข่าวนั้น ๆ ผู้ชมก็จะนำข้อคิดหรือประโยชน์ที่ได้จากการรับชมข่าวไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของพฤติกรรมได้

จากทั้งหมดที่กล่าวมาจึงเป็นเหตุที่ผู้จัดทำวิจัยมีความต้องการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้สื่อข่าวในการนำไปพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวต่อไป

ภาพที่ 1.1: TikTok แช็คเล่าเม้าข่าว



ที่มา: TikTok แช็คเล่าเม้าข่าว. (2564). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@nattawin_zag?_t=8jhvRtRzPdK&_r=1

1.2 คำถามการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแช็คเล่าเม้าข่าว
- 1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแช็คเล่าเม้าข่าวที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชม Gen Y เพศชาย และเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-37 ปี โดยจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำผลการวิจัยข้อมูลความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานครไปเป็นข้อมูลประยุกต์ใช้ด้านการวางแผนเนื้อหาให้สอดคล้องกับผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย และใช้ในแง่ของการผลิตรายการข่าว รวมถึงเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง

1.5.2 สามารถเป็นข้อมูลให้กับผู้สื่อข่าวและผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอุตสาหกรรมการผลิตรายการข่าวของไทยนำไปวางแผน ประยุกต์และปรับใช้กับการสร้างสรรค์รายการข่าวต่อไป

1.5.3 สามารถให้นักวิจัยและผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวและความพึงพอใจของผู้ชม นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อในอนาคตได้

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ความน่าเชื่อถือผู้สื่อข่าว คือ สถานภาพที่ผู้สื่อข่าวสร้างขึ้นมาจากพฤติกรรมของตัวผู้สื่อข่าว เป็นพฤติกรรมที่ดี ที่สะสมไว้มานานเป็นเวลายาวนาน จากอดีตถึงปัจจุบัน การเป็นผู้สื่อข่าวที่ดีควรมีคุณสมบัติ เช่น อ่านออกเสียงชัดเจนถูกต้องตามหลักภาษาไทยที่ใช้ในการสื่อสาร มีความสามารถในการสื่อสารให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้ สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ มีการวางสีหน้า ท่าทางการแสดงออกที่มีความมั่นใจ มีความรอบรู้ใฝ่รู้ อ่านและศึกษาข้อมูลหาความรู้เพิ่มเติม และเตรียมพร้อมในการนำเสนออยู่ตลอดเวลา

1.6.2 รายการแซ็คเล่าเล่าข่าว คือ รายการสรุปข่าวที่เป็นกระแส เพื่อสื่อสารให้ผู้รับชมได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกต้อง เผยแพร่ทางแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ดำเนินรายการ โดย นายนิธวินทร์ ทองย้อย ผู้สื่อข่าวสังกัดไทยรัฐทีวี

1.6.3 ความพึงพอใจของผู้ชม คือ การที่ผู้รับสาร เปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ผ่านความรู้สึกรายในจิตใจ และมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากข้อมูลนั้น

1.6.4 GEN Y คือ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 21-37 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2530-2546 เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์-อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีไอที

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวการเช็คเล่าเม้าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functionalism Theory)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม (Concept of Audience Satisfaction)

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Theory)

2.1.1.1 ความหมายของความน่าเชื่อถือ

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2563) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) เป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นปัจจัยที่กำหนดว่า ผู้รับสารจะยอมรับหรือจะปฏิเสธข้อมูลข่าวสารนั้น เพราะเมื่อบุคคลมีการเลือกเปิดรับข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง ตามความคิด ทศนคติ ความสนใจ ความเชื่อ และความต้องการของบุคคลนั้น เพื่อใช้เป็นเหตุผลในการประกอบการตัดสินใจที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า ผู้รับสารจะเชื่อถือในข่าวสารนั้น จนกว่าผู้รับสารจะได้ประเมินถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาข่าวสารว่า มีความน่าเชื่อถือเพียงใด

อังก์ควรา เพียรธรรม (2559) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารยอมรับความคิดเห็นของผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือ และได้ประเมินความคิดเห็น หรือทศนคตินั้นแล้ว ก็จะยอมรับ ความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตนเอง อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เราเชื่อว่า บุคคลผู้ส่งสารนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ

Erdogan (1999) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือสามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และ พฤติกรรม โดยผ่านกระบวนการ ที่เรียกว่า “Internalization” ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารยอมรับทัศนคติส่วนตัวและค่านิยมของผู้ส่ง สาร

Hovland, Janis & Kelley (1953) อธิบายความน่าเชื่อถือ คือความเชี่ยวชาญของ ผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาและข้อมูลที่ได้รับจากผู้ส่งสาร

Devito (2003) กล่าวว่า ผู้รับสารจะมีความเชื่อในเรื่องราวที่ได้รับจากผู้ส่งสาร แต่ การที่ผู้ส่งสารจะเชื่อหรือไม่เชื่อเรื่องราวนั้น ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารนั้นเป็นใคร

Bettinghaus & Cody (1994) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร คือ ความ เชื่อของผู้รับสารที่เชื่อในตัวผู้ส่งสารว่ามีความเชื่อถือได้

Ohanian (1990) ให้ความหมายว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะน่าเชื่อถือ ต่อเมื่อผู้นำเสนอมีความรู้หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จึงจะถือว่าผู้นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ ความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญของผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ ความเชื่อใจในสิ่งที่ผู้ส่งสารอ้างถึงและ มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร

2.1.1.2 องค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือมีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่ง ประสิทธิภาพของการโน้มน้าวจะสำเร็จหรือไม่ มาจากความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลได้สร้างขึ้น ความน่าเชื่อถือจึงเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของผู้มีอิทธิพล ผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ ซึ่งพบว่ามื่อนักวิจัยได้แจกแจงองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน

Jargalsaikhan & Korotina (2016) แบ่งความน่าเชื่อถือของแหล่งสารประกอบ ด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความไว้วางใจ (Trustworthiness)

Xiao (2018) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความน่าเชื่อถือ คือ ความไว้วางใจ การ อ้างเหตุผลที่มีคุณภาพ และการมีส่วนร่วมของข้อมูล

ลดาอำไพ กิมแก้ว (2560) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ สามารถวัดได้จากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของกลุ่มผู้มีอิทธิพล โดยดูได้จากการกด Like ยอดการรับชมวิดีโอ (View) และเนื้อหา การแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตาม โดยสามารถแบ่ง 2 ได้เป็นประเภท คือ กลุ่มผู้มี อิทธิพลทางตรง คือ กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้มีอิทธิพล ทางอ้อม เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในกรณีนี้ ผู้มีอิทธิพลจัดอยู่ในลักษณะกลุ่มอ้างอิง ทางอ้อม ผู้วิจัยมีการรวบรวมงานวิจัยในอดีตที่มาสสนับสนุนองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้วิจัย

ได้ตัดสินใจเลือกองค์ประกอบของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพล เพื่อเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือ (Ohanian, 1990)

เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ได้รับการพิสูจน์จากนักวิชาการหลาย ๆ ท่านว่าเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (มณีนรัตน์ จันทร์เคน, 2558)

1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค และคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้นกล่าวมา (Ohanian, 1990)

นอกจากนี้ (French & Raven, 1959 อ้างใน Rahmah & Dan, 2019) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญหรือระดับของความสามารถและความรู้เป็นหนึ่งในห้าของฐานพลังที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าจะปฏิบัติตามผู้มีอิทธิพลหรือไม่ (Yadav, De Valck, Hennig-Thurau, Hoffman & Spann, 2013 ตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าจะถูกเข้าใจว่าเป็นผู้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางหรือแบรนด์เครื่องสำอาง โดยยอดผู้ติดตามหรือยอดการแชร์บทความของผู้มีอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ว่าผู้มีอิทธิพลได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น (Fastenau, 2018) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่าคนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับวิจารณ์ของผู้มีอิทธิพล ทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลให้มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ การที่จะถูกยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ ในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลกำลังจะสื่อสารนั้น สิ่งนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้มีอิทธิพลด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น ก็จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง และหากผู้มีอิทธิพลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ (Dwivedi & Johnson, 2013)

2) ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อใจบุคคลหนึ่งที่มีความสามารถที่น่าเชื่อถือ โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) นอกจากนี้บุคคลนั้นยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริง มีความจริงใจ โดยปราศจากการหวังผลประโยชน์จากการสื่อสาร ทำให้ผู้รับฟังนั้นเกิดความไว้วางใจ (Belch & Belch, 1993) ส่งผลให้ผู้มีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าผู้มีชื่อเสียงประเภทอื่น ๆ เพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามี ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้มีอิทธิพลและผู้บริโภคมากกว่า

2.1.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

Umeogu (2012) ได้แบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

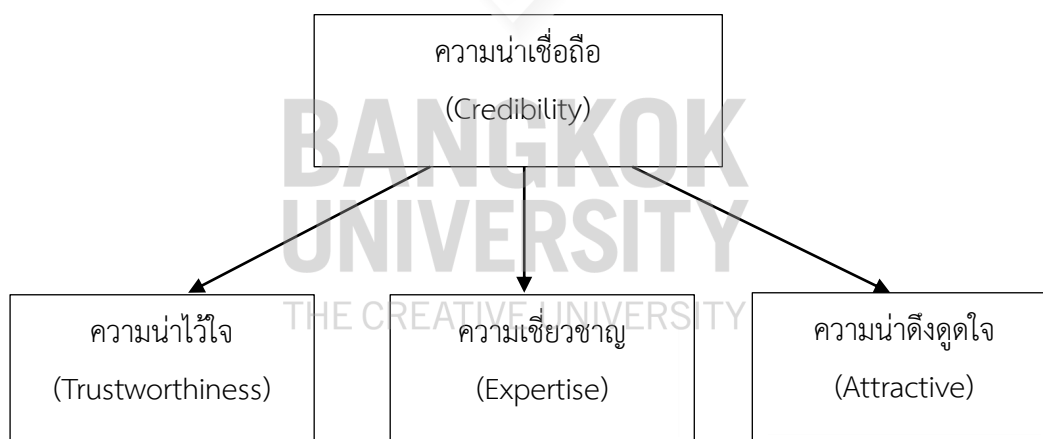
1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้มาจากความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่จริงของแหล่งสาร โดยนำมาเป็นที่ยืนยันคำกล่าวอ้าง ในสิ่งที่ ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ คุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้

แสดงออกมาให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเต็มใจ ความจริงใจ ความเป็นมิตร ความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อสนับสนุนข้อกล่าวอ้างของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

Ohanian (1990) ได้กล่าวถึงปัจจัยในเรื่องของความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) และให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ ดังนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความเชี่ยวชาญ เป็นความถนัดเฉพาะทาง ของผู้ส่งสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่คุณส่งสารต้องการนำเสนอ
- 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ และความมั่นใจของผู้รับสาร ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่คุณส่งสารส่งไป
- 3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะทางกายภาพของผู้มีชื่อเสียง ที่น่าดึงดูดใจ เช่น หน้าตาดี บุคลิกดี เรียบร้อย เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Ohanian Model)



ที่มา: Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

Hovland, et al. (1953) ได้ระบุว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะโน้มน้าวใจได้มาก เมื่อแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถนำเสนอตัวเองได้ว่า มีความรู้ ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการมีประสบการณ์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดเห็น ได้มากกว่าข้อความที่มาจากแหล่งที่ไม่น่าเชื่อถือ

ภัศราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม ผล วิจัยพบว่า ปัจจัยในส่วนของด้านกลยุทธ์การค้าปลีก ได้แก่ ด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า ด้าน นโยบายราคา และด้านส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้าง และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ และความ คล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการ บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรี ไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บ ข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มประชากรกลุ่มเล็ก ๆ ที่เป็นตัวแทนของสตรีวัยทำงานอายุ 26-38 ปี จำนวน 7 คน ผลวิจัยได้สรุปว่า ความน่าเชื่อถือของบิวตี้บล็อกเกอร์แต่ละคน มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

พรรณพิลาศ กุลติลก (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารใน สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่าง 286 คน โดยใช้วิธีเก็บตัวอย่างจาก แบบสอบถาม โดยศึกษาตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อออฟไลน์และออนไลน์กับความ น่าเชื่อถือของแหล่งสาร ประกอบไปด้วยตัวแปรย่อยคือ ความน่าดึงดูด ความไว้วางใจ และความ เชื่อวางใจ ผลวิจัยพบว่าการเปิดรับสื่อออฟไลน์เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์แต่ไม่พบในสินค้าประเภท โทรศัพท์มือถือ น้ำอัดลม และเครื่องสำอาง ในขณะที่ระดับการเปิดรับสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า ประเภทมือถือ น้ำอัดลม และเครื่องสำอางมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับความน่าเชื่อถือในสื่อ ประเภทออนไลน์

ธวัชรรัตน์ ศรีจันทร์กาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัต ทองรินทร์ (2563) ได้ ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รัับชมรายการข่าวประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ ช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ มากกว่าการรับชมรายการ ข่าวประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์ในช่วงวันหยุดหรือวันเสาร์อาทิตย์ 2) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า คุณลักษณะด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์มีผลต่อความ น่าเชื่อถือในข่าวที่น่าเสนอรวมอยู่ระดับมาก ทั้งนี้เพราะว่าบุคลิกภาพว่าเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้

ผู้ส่งสาร มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้รับสาร 3) กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า คุณลักษณะด้านทักษะการสื่อสารของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทักษะการสื่อสารเป็นทักษะที่สำคัญที่ผู้ประกาศจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือผู้ชม ผู้ประกาศที่ดีจึงต้องมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในเรื่องทักษะการสื่อสาร กล่าวคือ มีเสียงที่มีคุณภาพคือการมีธรรมชาติของเสียงที่แจ่มใส ชวนฟังไม่สิ้นเครือหรือแหบแห้งสามารถถ่ายทอดสาร (Communicate Ideas) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า ปัจจัยเสริมมีผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการเล่าข่าวทางโทรทัศน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่าการจัดฉาก แสง ในรายการข่าวที่น่าสนใจ ส่งเสริมให้ผู้ประกาศดูน่าเชื่อถือ และทำให้ผู้ชมอยากติดตามรายการข่าวต่อเนื่อง ส่งผลต่อความเชื่อถือมากที่สุด

อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความกระตือรือร้น ล้วนแต่มีความสอดคล้องสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารทั้งสิ้น

ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยข้างต้นจะพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (Source Credibility) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะทำการประเมินถึงแหล่งต้นตอของสารนั้นว่า มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ซึ่งผู้ที่ได้รับการประเมินว่ามีความน่าเชื่อถือสูง มักจะประสบความสำเร็จในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัยในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการเช้าเล่าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functionalism)

2.1.2.1 ความหมายของบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

พัฒนาการของการสื่อสารมวลชนสามารถแบ่งได้เป็น 3 ยุค (กาญจนา แก้วเทพ, 2552, หน้า 69) คือ ยุคที่สื่อทรงพลัง ยุคที่เชื่อว่ามีผลกระทบอย่างจำกัด และยุคที่ฟื้นความเชื่อเรื่องผลกระทบของสื่อในทัศนะใหม่ โดยยุคที่สื่อทรงพลังมีอิทธิพลมหาศาลเป็นยุคที่เกิดทฤษฎีการสังคมนวลชน เกิดขึ้นช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ที่เกิดเป็นสังคมแบบใหม่ที่เรียกว่าสังคมอุตสาหกรรม และกลายเป็นสังคมเมือง (Urbanization) ทำให้วิถีความเป็นอยู่ของคนในสังคมจากสังคมชนบทกลายเป็นวิถีปัจเจกนิยมมากขึ้น (Individualism) จนลักษณะของสังคมนวลชนกลายเป็น Mass Product, Mass Politic และ Mass Culture

เมื่อมีการต่อต้านผลของสื่อมวลชนที่โน้มให้วัฒนธรรมของชนชั้นสูงตกต่ำจนพบว่า ความเชื่อที่ว่าสื่อทรงพลังอำนาจมากแบบทฤษฎีเข็มฉีดยา (Magic Bullet Theory) ไม่เป็นเช่นนั้น แล้ว สื่อมวลชนทรงพลังในการมีอิทธิพลอย่างจำกัดเท่านั้นด้วยทฤษฎีข้อจำกัดของสื่อมวลชน (Limited Effect Theory) เพราะการตัดสินใจเลือกการรับรู้ของผู้รับสาร (Selective Perception of Audience Social Learning) และทฤษฎีบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร (Functionalism) ตามผลการศึกษาของ กฤษณ์ทิ แสนทวิ (2555) ในงานวิจัยเรื่อง บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของสื่อมวลชนไทยในภาวะการเมืองที่รุนแรง ทำให้เกิดความขัดแย้งทางความคิด สื่อมวลชนได้พยายามสื่อข่าวการเมืองที่แบ่งเป็นฝ่าย จนผู้รับสารสามารถรับรู้ที่สื่อเองทำหน้าที่ไม่เป็นกลางทำให้ประชาชนมีทัศนคติเป็นลบต่อการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนในขณะนั้น

2.1.2.2 ความสำคัญของสื่อมวลชน

ทฤษฎีสื่อสารมวลชนว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility Theory)

ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม ถือเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีบรรทัดฐานของการสื่อสารมวลชนที่อธิบายถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของสังคม โดยถือเป็นผลพวงที่เกิดขึ้นหลังองค์กรสื่อสารมวลชนมีเสรีภาพที่จะแสดงความคิดเห็นในตลาดเสรีได้อย่างเต็มที่แต่สื่อมวลชนไม่ได้พัฒนาความรับผิดชอบต่อสังคมให้เติบโตมาพร้อม ๆ กับเสรีภาพ (พัชระ เจริญวิลาส, 2551, หน้า 38) โดยกระแสการก่อตัวของทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1947 ในสหรัฐ เมื่อคณะกรรมการที่ทำงานเรียกร่องเสรีภาพของหนังสือพิมพ์ (Commission on the Freedom of the Press) ได้จัดทำรายงานออกมา ในรายงานได้ระบุอย่างชัดเจนว่า แม้ว่าเสรีภาพของสื่อเป็นสิ่งที่จะต้องได้รับการยืนยัน หากทว่าก็ต้องมีการเพิ่มเติมหลักการเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมลงไปด้วยในหลักการดังกล่าวนี้ ได้ระบุข้อปฏิบัติสำคัญ ๆ ที่สื่อมวลชนที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมพึงกระทำ เช่น สื่อมวลชนจะต้องรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความเป็นจริงอย่างละเอียดรอบคอบ และ อย่างไรก็ดีตรวจสอบอย่างรอบคอบโดยพิจารณาดูบริบทที่เหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นสื่อมวลชนจะต้องสร้างเวทีแห่งการแสดงและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมทั้งเป็นช่องทางที่จะแสดงความคิดเห็นของสาธารณะสื่อมวลชนต้องเป็นภาพตัวแทนของคนทุก ๆ กลุ่มในสังคม และ จะต้องนำเสนอเป้าหมายและคุณค่าของสังคมอย่างชัดเจน (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, หน้า 94) โดยหน้าที่หลักของสื่อมวลชน คือ การค้นหาข้อมูลที่เป็นจริงและรายงานออกไปอย่างถูกต้อง รอบคอบ และเป็นกลาง (International Center for Journalists, 2009, p. 49)

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนตามทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม พัฒนามาจากทฤษฎีเสรีนิยมแบบดั้งเดิม แต่จะเน้นที่ความรับผิดชอบต่อสังคมในการปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลดีต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง ซึ่งได้แก่ (นันทริยา ทวีวงศ์, 2556, หน้า 8-9)

- 1) การจะต้องถือเป็นภาระหน้าที่หลักที่จะให้บริการแก่ระบบการเมืองโดยการให้ข่าวสารและให้มีการอภิปรายโต้เถียงในเรื่องของส่วนรวมหรือกิจกรรมสาธารณะ
- 2) ควรจะต้องส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตย และให้ความสว่างทางปัญญา (Enlightening) แก่สาธารณชนเพื่อจะได้เกิดความสามารถในการปกครองตนเอง
- 3) ควรจะต้องพิทักษ์รักษาสิทธิของบุคคลโดยคอยเฝ้าดูรัฐบาล
- 4) ควรจะต้องให้บริการแก่ระบบเศรษฐกิจ โดยเน้นส่งเสริมผลประโยชน์ของผู้ซื้อ ผู้ขายสินค้าและบริการด้วยสื่อการโฆษณา แต่รายได้จากการนี้จะต้องไม่บั่นทอนอิสรภาพของสื่อมวลชน
- 5) ควรจะต้องให้ความบันเทิงแก่สาธารณชน แต่มีเงื่อนไขว่าจะต้องเป็นบันเทิงที่ดีมีคุณภาพ
- 6) ควรจะต้องหลีกเลี่ยง ไม่เสนอเนื้อหา หรือเรื่องราวที่อาจนำไปสู่การก่ออาชญากรรมความรุนแรง ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง หรือการก้าวร้าวต่อชนกลุ่มน้อย
- 7) สื่อมวลชนจะต้องเป็นพหุนิยม คือ สะท้อนความเห็นที่แตกต่างรวมทั้งเปิดโอกาสให้ใช้สิทธิโต้ตอบ จะเห็นได้ว่าทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมจะแตกต่างไปจากทฤษฎีเสรีนิยมตรงประเด็นที่ว่า เสรีภาพมิใช่เป็นแต่เพียงอิสรภาพที่ไร้จุดหมายปลายทางและเสนอเพื่อสนองสิทธิมนุษยชนในการแสดงออกเท่านั้น หากจะต้องเป็นอิสรภาพที่นำไปสู่การสร้างสรรค์ประโยชน์ของส่วนรวมให้เกิดผลอย่างจริงจัง สื่อมวลชนไม่ได้เกิดมาเพื่อเป็นเครื่องมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ให้กับสังคมด้วย สรุปได้ว่า เสรีภาพจาก (Freedom From) หรือเสรีภาพเชิงลบ (Negative Freedom) ได้กลายมาเป็นเสรีภาพเพื่อ (freedom for) หรือเสรีภาพเชิงบวก (Positive Freedom) นั่นเอง

Gablentz (1968 อ้างใน สมควร กวียะ, 2545, หน้า 182-183) อธิบายถึงทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมว่า แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 1) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Responsibility) บุคคลต้องรับผิดชอบต่อการกระทำของตนในกรณีที่มีการกระทำนั้นยังความเสียหายต่อบุคคลอื่น
- 2) ความรับผิดชอบทางศีลธรรม (Moral Responsibility) เกี่ยวกับการมีจิตสำนึกของคนหรือกลุ่มคนเป็นสำคัญ
- 3) ความรับผิดชอบทางการเมือง (Political Responsibility) หมายถึง การใช้อำนาจหน้าที่ทางการเมืองให้อยู่ในทำนองคลองธรรม และบรรลุปเป้าหมายสูงสุด คือ รักษาและเสริมสร้างผลประโยชน์ของสาธารณะ
- 4) ความรับผิดชอบทางสังคม (Social Responsibility) ต่างกับความรับผิดชอบต่อสังคมตรงที่ว่าเป็นความรับผิดชอบที่ไม่ได้เกิดขึ้นเพราะว่ามีกฎหมายบังคับอยู่แต่เป็นความ

รับผิดชอบที่เกิดขึ้นตามหลักเหตุผลที่ว่า บุคคลละกลุ่มบุคคลย่อมเป็นสมาชิกของชุมชนหรือสังคม ประเทศอย่างไม่มีทางหลีกเลี่ยงได้ จึงจะต้องมีความรับผิดชอบต่อการกระทำใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมดังกล่าวความรับผิดชอบต่อทางสังคมมักเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพ หรือการดำเนินชีวิตประจำวันของบุคคลทุกคนในสังคม ซึ่งเป็นเรื่องยืดหยุ่น ละเอียดย่อน และไม่มีขอบเขตที่จะกำหนดไว้เด่นชัดแน่นอน

2.1.2.3 ปัจจัยของสื่อมวลชน

แนวคิดวิธีการนำเสนอข่าว

การนำเสนอข่าวของสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัล เมื่ออินเทอร์เน็ตเติบโตขึ้นและเริ่มมีการใช้เป็นช่องทางในการสื่อข่าวที่เรียกว่าสื่อสารมวลชนออนไลน์ (Online Journalism) สำนักข่าวและผู้สื่อข่าวในต่างประเทศมีการปรับตัวเข้าสู่กระแสของข่าวออนไลน์จำนวนมาก นอกจากสำนักข่าวกองบรรณาธิการ และผู้สื่อข่าวจะหันมาใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในอินเทอร์เน็ตมากขึ้น นักคิดนักวิชาการต่างให้ความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีนี้ทำให้บทบาทในการเลือกและคัดกรองข่าวสารเปลี่ยนไป Pavlik (1999) กล่าวว่า สื่อสารมวลชนออนไลน์ (Online Journalism) เป็นคุณลักษณะของสื่อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและพื้นที่เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข่าวสารได้ในเชิงลึกและหลากหลายมากกว่าที่สื่ออื่นสามารถทำได้และนั่นเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของนักข่าวและการสื่อข่าว และ Bradshaw (2007) ให้ความเห็นว่า กระบวนการในการสื่อข่าวก็จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบ (Mode) ในการรวบรวมข้อมูลและการเผยแพร่ข่าวสารทั้งเชิงลึกและความหลากหลายของเนื้อหาโดยมีการนำ สื่อสังคม (Social Media) อาทิ Twitter, Facebook, และ Blog มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการมากขึ้น

ศุภิสรา เปี่ยมราศรี (2546) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ส่งเสริมคุณธรรมสำหรับเด็กในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย จำนวน 6 ชื่อฉบับ ที่มีหน้าสำหรับเด็ก ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด มติชน แนวหน้า และบ้านเมือง โดยมุ่งที่จะศึกษา รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาคุณธรรม 30 ประเภท และปริมาณเนื้อหาคุณธรรม ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ในการนำเสนอสารที่ส่งเสริมคุณธรรมเด็ก ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์ทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ที่เน้นหนักไปในบทความเป็นหลัก โดยภาพรวมของการนำเสนอเนื้อหาที่ส่งเสริมคุณธรรมในหน้าสำหรับเด็ก พบว่าหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ มีการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมคุณธรรมน้อยกว่าหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ ส่วนปริมาณบทบาทหน้าที่ของหนังสือพิมพ์ ในการนำเสนอเนื้อหาส่งเสริมคุณธรรมของหนังสือพิมพ์นั้น พบในหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ มากกว่าหนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ และมีบทบาทในการให้ความรู้มากที่สุด

นรินทร์ นำเจริญ (2547) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์เนื้อหาที่เสริมสร้างสันติภาพในสื่อมวลชนท้องถิ่น: ศึกษากรณีการนำเสนอข่าวชาวเขาในหนังสือพิมพ์รายวัน จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการแสดงบทบาทของสื่อมวลชนท้องถิ่นว่า ได้นำเสนอเนื้อหาข่าวเพื่อเสริมสร้างสันติภาพขึ้นในสังคมอย่างไร โดยศึกษากรณีการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับชาวเขา ของหนังสือพิมพ์รายวันในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ และไทยนิวส์ช่วงระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2546 ถึงวันที่ 31 มีนาคม 2547 ผลการวิจัยพบว่า หนังสือพิมพ์มุ่งเน้นนำเสนอข่าวในประเด็นที่เป็นความขัดแย้งหรือมีสีสัน มากกว่ามุ่งนำเสนอเนื้อหาที่เสริมสร้างสันติภาพในสังคม สำหรับคุณภาพของข่าวพบว่า ข่าวเกี่ยวกับชาวเขาที่นำเสนอในช่วงระยะเวลาที่ศึกษา มีคุณภาพค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ข้อเท็จจริงในหัวข้อข่าว และเนื้อหาไม่ตรงกัน ไม่มีการเชื่อมโยงตัวบทของข่าวเข้ากับบริบททางสังคม ไม่มีความสมดุลในการสัมภาษณ์แหล่งข่าว และมุ่งเน้นนำเสนอปัญหา แต่นำเสนอทางออกหรือวิธีการแก้ไขน้อยมาก จึงกล่าวได้ว่า สื่อมวลชนมีบทบาทน้อยมาก ในการเสริมสร้างสันติภาพให้เกิดขึ้นในสังคม

อัญชรี พรหมสกุล (2548) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านจริยธรรม : กรณีศึกษาการรับของกำนัลของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า ในวงการหนังสือพิมพ์ การรับของกำนัลจากแหล่งข่าวยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรูปแบบการรับสิ่งของจากแหล่งข่าว จะมีความหลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม องค์กรหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่ กำหนดมูลค่าสิ่งของที่รับได้ไม่เกิน 3,000 บาท ในส่วนของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจพบว่าผู้สื่อข่าวส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรจะใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจการเลือกรับสิ่งของ ทั้งนี้ยังเรียกร้องให้องค์กรกลางหนังสือพิมพ์ ออกข้อกำหนดในเรื่องนี้อย่างชัดเจน สำหรับบรรณาธิการข่าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่เห็นว่า บรรณาธิการมีบทบาทสำคัญในการดูแล และสอดส่องพฤติกรรมของนักข่าวในด้านจริยธรรม และเห็นว่า กระบวนการในการควบคุมกันเองยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ และยังไม่เกิดความเป็นธรรมในการตรวจสอบหาข้อเท็จจริง ทั้งนี้ การแก้ไขปัญหา จากสภาการหนังสือพิมพ์ได้สร้างกลไกการตรวจสอบ และมาตรการในด้านจริยธรรมไว้ในธรรมนูญแล้ว เมื่อมีข้อร้องเรียนปัญหาการรับของกำนัลจากแหล่งข่าว สภาการหนังสือพิมพ์ได้ออกมาตรการเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวในทันที

จากที่กล่าวมาโดยสรุปแล้วแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functionalism) ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ผ่านกิจกรรมการสื่อสารมวลชน อันประกอบไปด้วย การเสนอข่าว การเลือกสรรข่าวสาร การตีความ และการชี้แนะให้ความรู้ การศึกษา จริยธรรม วัฒนธรรม และให้ความสนุกสนาน จินตนาการ แก่ผู้รับสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอันสูงสุด

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม (Concept of Audience Satisfaction)

2.1.3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

ชูดิมา เตชะธโนปจัย (2549) ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง

กาญจนา อรุณสุขขุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและ ได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

ฉัตรชัย ดงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดิเรก ฤกษ์หรัย (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กร

Shelly (1995) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ความรู้สึกทางบวก หากเกิดขึ้นอาจเกิดความสุขในแง่บวกเพิ่มขึ้น ดังนั้นความพึงพอใจเกิดขึ้นในทางบวกมากกว่าทางลบ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคน ๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูธรรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์จากนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการ ได้รับการตอบสนองตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการอันก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น Shelly (1975 อ้างใน ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

Shelly (1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความ พึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจ มีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน พัทธ์ชัย ตรีษิต (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอกทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาคือเฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มีมากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

- 1) สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือ สภาวะทางกายที่ให้แก่ผู้ประกอบการกิจกรรมต่าง ๆ
- 2) สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) คือ สิ่งแวดล้อมในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งอันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
- 3) ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideological Interests) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ สสนองความต้องการของบุคคล
- 4) ผลประโยชน์ทางสังคม (Association Attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีกับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจและสภาพการ ร่วมกัน อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมี หลักประกันและมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

2.1.3.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็น เครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้น มี 3 ประการ คือ

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับงาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการ ทำงาน การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
- 2) ปัจจัยด้านงาน (Factor in the Job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะใน การทำงาน ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทาง ภูมิศาสตร์ เป็นต้น
- 3) ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors Controllable by Management) ได้แก่ ความมั่นคงในงานรายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการ ทำงาน เพื่อนร่วมงานความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศ งาน เป็นต้น

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมี สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกันความ ต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั้งเครียด เช่น ความ หิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจาก ความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความ

ต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับ
ความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory Motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน
โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้
ได้มา ซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจาก
ผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกระเบียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด
ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการ
พื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่
เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการการยอมรับ
จากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการการยก
ย่องส่วนตัวความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self - actualization
Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับ
แรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้
บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไปตัวอย่าง เช่น คน ที่อด
อยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่
ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความ
ต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S.M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลัง
ทาง จิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง
สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์
อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมากทั้งนี้ ซิกมันด์ ฟรอยด์

(S. M. Freud) เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความสุขหรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

- ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological Hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่า มนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

- ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic Hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

- ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical Hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

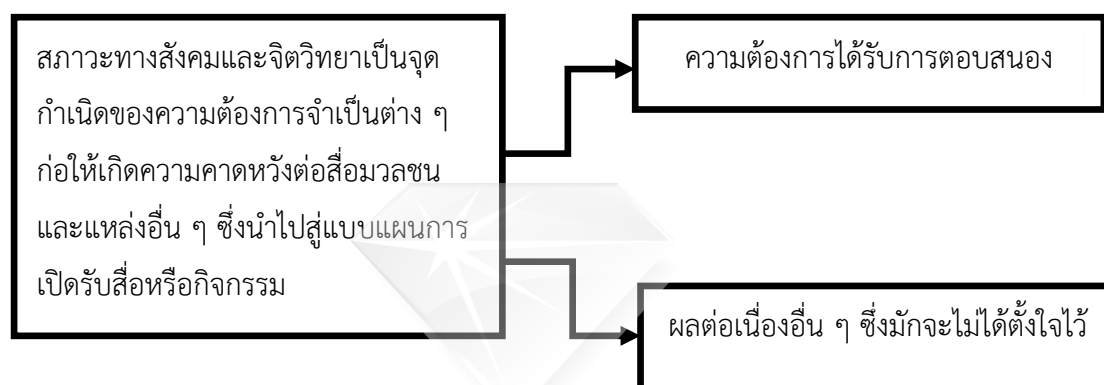
ด้าน McComb & Becker (1979) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Katz, Blumler & Gurevitch (1974) ดังนี้

- 1) เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์
- 2) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับ สื่อเพื่อที่จะปรับตัวเองให้สามารถกำหนดตนเองให้เข้ากับสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวของตนเอง
- 3) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลนั้น มีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับผู้อื่น
- 4) เพื่อต้องการการมีส่วนร่วม (Participating) คือต้องการการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
- 5) เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
- 6) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

ซึ่ง Katz, et al. (1974) ได้สร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายแนวคิดการใช้สื่อและการตอบสนองความพึงพอใจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า สภาวะของสังคมและจิตใจของผู้รับสารที่ แตกต่างกัน จะมีความต้องการแตกต่างกัน ซึ่งทำให้ผู้รับสารแต่ละคนคาดหวังในด้านความพึงพอใจ จากสื่อ

แตกต่างกันออกไปด้วย โดยที่แบบจำลองนี้มุ่งอธิบายว่า การที่ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น ใน ปริมาณมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของตน ถ้ามีความจำเป็นมาก โอกาสที่บุคคลนั้นจะ เลือกใช้สื่อ นั้น ๆ ก็จะมีปริมาณที่มากขึ้น (Windahl & Signitzer, 1993)

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองของการใช้สื่อเพื่อการตอบสนองความพึงพอใจ



จากแบบจำลองข้างต้นนี้ได้อธิบายโดยยกตัวอย่างถึง สภาวะทางจิตใจและสังคม ซึ่ง ปัจเจกบุคคลหนึ่งพึงมี เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของตนเอง บุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อ นั้น สามารถช่วยตอบสนองความต้องการ ได้ จึงมีการเลือกใช้สื่อมวลชน และอาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกจากเป็นผู้รอบรู้ เช่น การนำไปสู่การ เปลี่ยนแปลงทางทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2541)

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) ทำการศึกษา วิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีเก็บตัวอย่าง แบบสอบถาม โดยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย ด้านความนิยม ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นของข้อมูลสารสนเทศ ด้านความเป็น ผู้เชี่ยวชาญ และด้านรูปแบบการนำเสนอจากการทดสอบตัวแปรกลางของการศึกษา พบว่าทัศนคติ ของตราสินค้าเป็นตัวแปรกลางของอิทธิพลระหว่างประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มี อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภควัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุพัทธา ท้าวพิณ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรง อิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ ด้านความเชี่ยวชาญพบว่า

ผลวิจัยเชิงปริมาณชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อชาวมียผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทยในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเชิงคุณภาพยังพบว่ากลุ่มเป้าหมาย ยังไม่ได้ให้ความน่าเชื่อถือในเรื่องของความเชื่อชาวมีย เนื่องจากผู้มีอิทธิพลข้างขาดความรู้ และความชำนาญในการ หาข้อมูลเกี่ยวกับการศัลยกรรม

บัญญัติ พิลา (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปาก แบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่า แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลการสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ ทักษะคติในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี

จากทั้งหมดที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความพึงพอใจ คือ ความพอใจ และมีความสุขที่ความต้องการหรือเป้าหมายที่ผู้บริโภคตั้งใจไว้บรรลุผลหรือสมหวัง ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นย่อมมีผลการต่อการเลือกรับชมข่าวสารหรือสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัย ในการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวในรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y เพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัยต่อไป

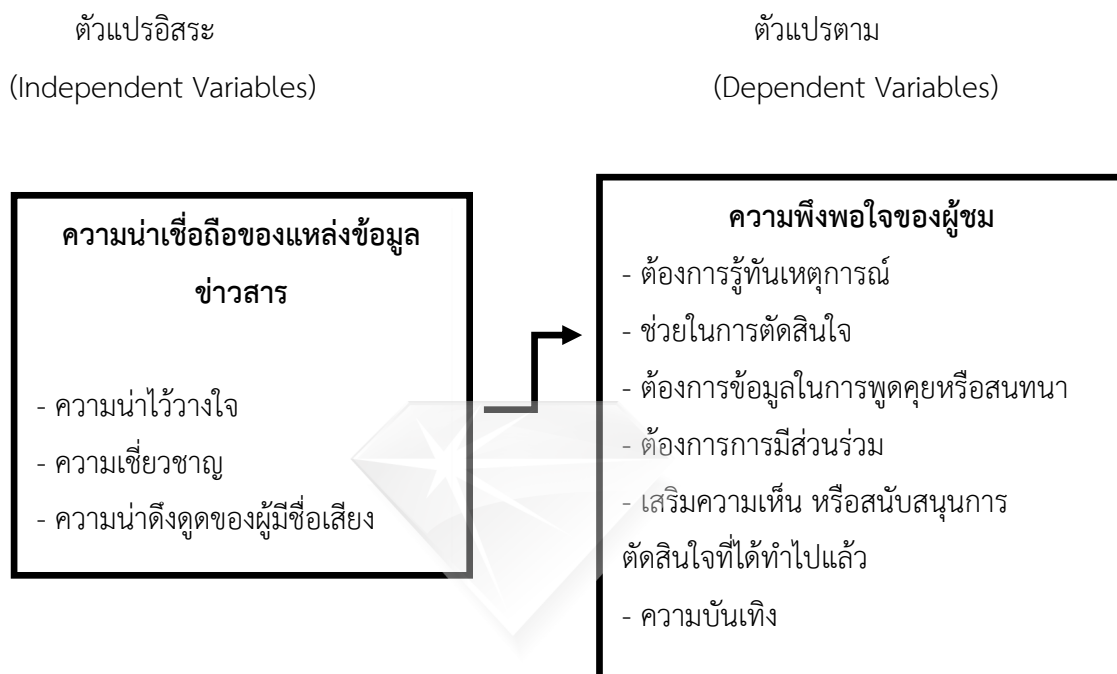
2.2 สมมติฐาน

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษา ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่า เม้าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวการเช็คเล่าข่าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม GEN Y ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชมเจเนอเรชัน Y อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

1) เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

$$\text{Input Effect Size } f^2 = 0.15$$

$$\alpha \text{ err prob} = 0.05$$

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample size = 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 231 คน

2) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม พ.ศ. 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยเชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 231 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่่าเม้าข่าว ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ความน่าไว้วางใจ (2) ความเชี่ยวชาญ และ (3) ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการเช็คเล่าเมาข้าว ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (2) ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (3) ต้องการการมีส่วนร่วม (4) เสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว และ (5) ความบันเทิง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	พึงพอใจมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	พึงพอใจมาก
3 คะแนน	การแปลผล	พึงพอใจปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	พึงพอใจน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	พึงพอใจน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า IOC > 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC < 0.5 หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ เท่ากับ 0.90

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 231)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. ความน่าไว้วางใจ	5	0.867	5	0.813
2. ความเชี่ยวชาญ	5	0.847	5	0.775
3. ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง	5	0.788	5	0.785
4. ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	5	0.862	5	0.791
5. ช่วยในการตัดสินใจ	5	0.817	5	0.796

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 231)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
6. ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	5	0886.	5	0829.
7. ต้องการการมีส่วนร่วม	5	0836.	5	0.811
8. เสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุน การตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว	5	0855.	5	0819.
9. ความบันเทิง	5	0914.	5	0822.
รวมค่าเฉลี่ย	45	084.	45	0.80

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.84 หลังจากนั้น นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 231 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีเท่ากับ 0.80 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาคั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ชมรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว และกลุ่มผู้ติดตามของผู้สื่อข่าวของรายการ เช่น ดึกตอกช่องแซ็คเล่าเล่าข่าว เพจเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ของผู้สื่อข่าว นัทรวิรินทร์ ทองย้อย เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว และความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนาสุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
5.00-4.51	มากที่สุด
4.50-3.51	มาก
3.50-2.51	ปานกลาง
2.50-1.51	น้อย
1.50-1.00	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานครจำนวน 231 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัย โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	92	39.80
หญิง	139	60.20
รวม	231	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21-24 ปี	35	15.20
25-28 ปี	80	34.60
29-32 ปี	69	29.90
ปี 37-33	47	20.30
รวม	231	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25-28 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 อันดับสอง อายุระหว่าง 29-32 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 อันดับสาม อายุระหว่าง 33-37 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอันดับสุดท้าย อายุระหว่าง 21-24 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	6.10
ปริญญาตรี	180	77.90
ปริญญาโท	37	16.00
รวม	231	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 77.90 อันดับสอง ปริญญาโท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	43	18.60
พนักงานบริษัท	98	42.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	16.90
ธุรกิจส่วนตัว	51	22.10
รวม	231	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 อันดับสอง ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 อันดับสาม รับราชการ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 และอันดับสุดท้าย พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.20
10,001-20,000 บาท	83	35.90
20,001-30,000 บาท	91	39.40
30,001 บาทขึ้นไป	52	22.50
รวม	231	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 39.40 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข่าว

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข่าว ประกอบไปด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าว รายการแซ็คเล่แม่ข่าว โดยภาพรวม

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข่าว	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความน่าไว้วางใจ	4.28	0.559	มาก
ความเชี่ยวชาญ	4.29	0.538	มาก
ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง	4.17	0.582	มาก
รวม	4.25	0.503	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.503) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.538) อันดับสอง คือ ความน่าไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.559) และอันดับสุดท้าย ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.582) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความน่าไว้วางใจ

ด้านความน่าไว้วางใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ					
ชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวเชื่อถือ ได้	92 (39.80)	105 (45.50)	33 (14.30)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.25	0.707	มาก	
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวเป็นที่ยอมรับของ คนบนสื่อสังคมสามารถดูได้จากการมีผู้ติดตาม จำนวนมาก	107 (46.30)	86 (37.20)	34 (14.70)	4 (1.70)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.28	0.777	มาก	
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีความจริงจัง ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความ โปร่งใสของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร	97 (42.00)	91 (39.40)	41 (17.70)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.23	0.764	มาก	
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีข้อมูลหลักฐาน อ้างอิงในการนำเสนอข่าว	113 (48.90)	88 (38.10)	29 (12.60)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.35	0.713	มาก	
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะ	106 (45.90)	94 (40.70)	28 (12.10)	3 (1.30)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.31	0.733	มาก	
รวม								4.28	0.559	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว ด้านความน่าไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.559) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความไว้วางใจผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิงในการนำเสนอข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.713) อันดับสอง ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.733) อันดับสาม ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวเป็นที่ยอมรับของคนบนสื่อสังคมสามารถดูได้จากการมีผู้ติดตามจำนวนมาก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.777) อันดับสี่ ชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.707) และอันดับสุดท้าย ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวมีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใสของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.764)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว มีทักษะเฉพาะด้านการสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษา ที่ถูกต้องในการนำเสนอข่าว	101 (43.70)	98 (42.40)	30 (13.00)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.29	0.721	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการเช็คเล่าแม่น้ำข่าว ด้านความเชี่ยวชาญ

ด้านความเชี่ยวชาญ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านรู้สึกเชื่อมั่นผู้สื่อข่าวรายการเช็คเล่าแม่น้ำข่าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าว ในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ	106 (45.90)	94 (40.70)	29 (12.60)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.32	0.722	มาก
ประสบการณ์ทำงานที่สะสมมานานของผู้สื่อข่าวรายการเช็คเล่าแม่น้ำข่าว ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น	115 (49.80)	75 (32.50)	39 (16.90)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.31	0.779	มาก
ผู้สื่อข่าวรายการเช็คเล่าแม่น้ำข่าวสามารถ วิเคราะห์เชื่อมโยงประเด็นไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างถึงได้	100 (43.30)	98 (42.40)	32 (13.90)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.29	0.714	มาก
ผู้สื่อข่าวรายการเช็คเล่าแม่น้ำข่าวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข่าวสารที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี	100 (43.30)	87 (37.70)	42 (18.20)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.23	0.773	มาก
รวม							4.29	0.538	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความเชี่ยวชาญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.538) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเชื่อมั่นผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าว ในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.722) อันดับสอง ประสิทธิภาพการทำงานที่สะสมมานานของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.779) อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว มีทักษะเฉพาะด้านการสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษา ที่ถูกต้องในการนำเสนอข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.721) ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวสามารถวิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างถึงได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.714) และอันดับสุดท้าย ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข่าวสารที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.773)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีรูปร่างหน้าตาที่ดี	74 (32.00)	93 (40.30)	59 (25.50)	5 (2.20)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.02	0.815	มาก
ท่านชื่นชอบในบุคลิกของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว	98 (42.40)	94 (40.70)	35 (15.20)	4 (1.70)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.24	0.769	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง

ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวเป็นบุคคลที่ท่านติดตามและชื่นชอบอยู่แล้ว	93 (40.30)	84 (36.40)	48 (20.80)	3 (1.30)	3 (1.30)	231 (100.00)	4.13	0.875	มาก
สีหน้า ลีลา ท่าทาง น่าเสียง และความมั่นใจในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	94 (40.70)	105 (45.50)	30 (13.00)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.26	0.711	มาก
ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว มีกิริยาความนอบน้อมถ่อมตน อวดอ้อน และมารยาทที่ดี	97 (42.00)	89 (38.50)	41 (17.70)	4 (1.70)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.21	0.791	มาก
รวม							4.17	0.582	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว ด้านความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.582) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่า สีหน้า ลีลา ท่าทาง น่าเสียง และความมั่นใจในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าวสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.711) อันดับสอง ชื่นชอบในบุคลิกของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.769) อันดับสาม ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าแม่ข้าว มี กิริยา ความนอบน้อมถ่อมตน อวดอ้อน และมารยาทที่ดี อยู่ในระดับมาก

(\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.791) อันดับสี่ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวเป็นบุคคลที่ท่านติดตามและชื่นชอบอยู่แล้ว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.875) และอันดับสุดท้าย ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีรูปร่างหน้าตาที่ดี อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.02, S.D. = 0.815)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ประกอบไปด้วย ความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ต้องการการมีส่วนร่วม เสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว และ ความบันเทิง นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว โดยภาพรวม

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	4.30	0.540	มาก
ช่วยในการตัดสินใจ	4.14	0.566	มาก
ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	4.15	0.622	มาก
ต้องการการมีส่วนร่วม	4.22	0.602	มาก
เสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว	4.12	0.614	มาก
ความบันเทิง	4.22	0.590	มาก
รวม	4.19	0.514	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเม้าข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.514) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.540) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ต้องการการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.602) และความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.590) อันดับสาม ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.622) อันดับสี่ ช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.566) และอันดับสุดท้าย เสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.614)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเม้าข้าว ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์

ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ท่านพึงพอใจต่อข่าวสารของรายการแซ็คเล่่าเม้าข้าว ที่นำเสนอได้ตามกระแสหรือทันเหตุการณ์	103 (44.60)	101 (43.70)	26 (11.30)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.32	0.687	มาก
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อกระแสของเหตุการณ์บ้านเมือง จากการรับชมรายการแซ็คเล่่าเม้าข้าว	124 (53.70)	78 (33.80)	27 (11.70)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.40	0.727	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์

ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ					
ท่านพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเชิงลึกจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว	99 (42.90)	101 (43.70)	30 (13.00)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.29	0.703	มาก	
ท่านพึงพอใจต่อความรู้ที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว	99 (42.90)	89 (38.50)	41 (17.70)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.23	0.767	มาก	
การรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม	97 (42.00)	96 (41.60)	35 (15.20)	2 (0.90)	1 (0.40)	231 (100.00)	4.24	0.769	มาก	
รวม								4.30	0.540	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.540) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อกระแสของเหตุการณ์บ้านเมือง จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.727) อันดับสอง พึงพอใจต่อข่าวสารของรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ที่นำเสนอได้ตามกระแสหรือทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.687) อันดับสาม พึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเชิงลึกจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว อยู่ในระดับมาก

(\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.703) อันดับสี่ การรับชมรายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าวทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.769) และอันดับสุดท้าย ฟังพอใจต่อความรู้ที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าว อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.767)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าว ด้านช่วยในการตัดสินใจ

ช่วยในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าว เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของท่าน	79 (34.20)	93 (40.30)	54 (23.40)	5 (2.20)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.06	0.813	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าว ทำให้ท่านตัดสินใจทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม	79 (34.20)	104 (45.00)	45 (19.50)	3 (1.30)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.12	0.759	มาก
รายการแซ็คเล่่าเม้าซ่าวให้ข้อมูลที่เป็นคำตอบในประเด็นที่ท่านสนใจ และส่งผลให้ท่านตัดสินใจทำตาม	89 (38.50)	103 (44.60)	38 (16.50)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.21	0.724	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านช่วยในการตัดสินใจ

ช่วยในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อของท่าน	89 (38.50)	100 (43.30)	41 (17.70)	1 (0.40)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.20	0.737	มาก
ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับ จากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ส่งผลต่อการ ตัดสินใจวางแผนทางการเงินและการดำเนิน ชีวิตประจำวันของท่าน	79 (34.20)	102 (44.20)	46 (19.90)	4 (1.70)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.11	0.775	มาก
รวม							4.14	0.566	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านช่วยในการตัดสินใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.566) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการแซ็คเล่าเม้าข่าวให้ข้อมูลที่เป็นคำตอบในประเด็นที่ท่านสนใจ และส่งผลให้ท่านตัดสินใจทำตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.724) อันดับสอง ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.737) อันดับสาม ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านตัดสินใจทำในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.759) อันดับสี่ ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงิน

เงินและการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.775) และอันดับสุดท้าย ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.813)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อบรรยากาศและรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา

ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ไปสนทนากับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี	74 (32.00)	98 (42.40)	53 (22.90)	6 (2.60)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.04	0.809	มาก
ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว สามารถทำให้ท่านนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้	106 (45.90)	87 (37.70)	32 (13.90)	6 (2.60)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.27	0.795	มาก
ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ไปใช้ตั้งเป็นประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น	97 (42.00)	93 (40.30)	36 (15.60)	4 (1.70)	1 (0.40)	231 (100.00)	4.22	0.800	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา

ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวไปสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ	87 (37.70)	88 (38.10)	54 (23.40)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.13	0.795	มาก
ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปติดตามข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว	89 (38.50)	83 (35.90)	54 (23.40)	5 (2.20)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.11	0.835	มาก
รวม							4.15	0.622	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.622) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว สามารถทำให้ท่านนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.795) อันดับสอง ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ไปใช้ตั้งเป็นประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.800) อันดับสาม ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวไปสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.795) อันดับสี่ ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปติดตามข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.835) และอันดับสุดท้าย ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่า

แม้ข่าว ไปสนทนากับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.809)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าแม้ข่าว ด้านต้องการมีส่วนร่วม

ต้องการมีส่วนร่วม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับประเด็นข่าวที่น่าเสนอ ของรายการแซ็คเล่าแม้ข่าว	80 (34.60)	113 (48.90)	32 (13.90)	6 (2.60)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.16	0.753	มาก
ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เมื่อได้รับชมรายการแซ็คเล่าแม้ข่าว	102 (44.20)	90 (39.00)	37 (16.00)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.26	0.754	มาก
ท่านวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากรับชม รายการแซ็คเล่าแม้ข่าว	103 (44.60)	88 (38.10)	32 (13.90)	8 (3.50)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.24	0.818	มาก
ท่านกดถูกใจ และ กดแชร์ข้อมูลข่าวสารที่เป็น ประเด็นที่ท่านสนใจจากการนำเสนอของรายการ แซ็คเล่าแม้ข่าว	109 (47.20)	80 (34.60)	37 (16.00)	5 (2.20)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.27	0.806	มาก
ท่านติดตามรายการแซ็คเล่าแม้ข่าวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกระแส	97 (42.00)	83 (35.90)	44 (19.00)	6 (2.60)	1 (0.40)	231 (100.0)	4.16	0.854	มาก
รวม							4.22	0.602	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว ด้านต้องการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.602) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กตัญญูใจ และกตเชร์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นที่ท่านสนใจจากการนำเสนอของรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.806) อันดับสองท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เมื่อได้รับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.754) อันดับสาม ท่านวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากรับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.818) และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับประเด็นข่าวที่นำเสนอของรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.753) และ ท่านติดตามรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าวอยู่เสมอเพื่อให้ทันกระแส อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.854)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว ด้านเสริมความคิดเห็น หรือ การสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

เสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
การรับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าวจะช่วยเสริมความคิดเห็นของท่านไปในเชิงบวก	73 (31.60)	94 (40.70)	60 (26.00)	3 (1.30)	1 (0.40)	231 (100.00)	4.02	0.818	มาก
ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข้าว ช่วยเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้ว	93 (40.30)	97 (42.00)	38 (16.50)	3 (1.30)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.21	0.759	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

เสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ	
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ					
การรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวทำให้ท่านมีการกลับมาทบทวนต่อสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้วเพื่อวางแผนที่จะทำใหม่อีกครั้ง	88 (38.10)	87 (37.70)	54 (23.40)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.13	0.797	มาก	
หากท่านเคยกระทำสิ่งที่ไม่ดีพลาดในอดีต ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว จะทำให้ท่านตัดสินใจที่จะไม่กระทำผิดซ้ำ	89 (38.50)	91 (39.40)	43 (18.60)	8 (3.50)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.13	0.834	มาก	
ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ช่วยเสริมความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคตของท่านเสมอ	91 (39.40)	82 (35.50)	55 (23.80)	3 (1.30)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.13	0.819	มาก	
รวม								4.12	0.614	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.614) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ช่วย

เสริมความมั่นใจในสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.759) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ การรับชมรายการแซ็คเล่าเมาซ่า ทำให้ท่านมีการกลับมาทบทวนต่อสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้วเพื่อวางแผนที่จะทำใหม่อีกครั้ง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.797) และหากท่านเคยกระทำการที่ผิดพลาดในอดีต ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเมาซ่า จะทำให้ท่านตัดสินใจที่จะไม่กระทำความผิดซ้ำ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.834) และ ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเมาซ่า ช่วยเสริมความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกกระทำความผิดสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคตของท่านเสมอ อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.819) และอันดับสุดท้าย การรับชมรายการแซ็คเล่าเมาซ่าจะช่วยเสริมความคิดเห็นของท่านไปในเชิงบวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.818)

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อบรรณการแซ็คเล่าเมาซ่า ด้านความบันเทิง

ความบันเทิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ท่านมีความสุข กับการรับชมข่าวจากรายการแซ็คเล่าเมาซ่า	84 (36.40)	110 (47.60)	33 (14.30)	4 (1.70)	0 (0.00)	231 (100.00)	4.19	0.737	มาก
การรับชมรายการแซ็คเล่าเมาซ่าสามารถลดความเครียดจากการทำงานของท่าน	88 (38.10)	93 (40.30)	45 (19.50)	5 (2.20)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.14	0.803	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ด้านความบันเทิง

ความบันเทิง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{x}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านเพลิดเพลินและคลายความเหงา	105 (45.50)	93 (40.30)	31 (13.40)	2 (0.90)	0 (0.00)	231 (100.0)	4.30	0.731	มาก
รายการแซ่คเล่าเม้าข่าวทำให้ท่านได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์	105 (45.50)	83 (35.90)	40 (17.30)	2 (0.90)	1 (0.40)	231 (100.0)	4.25	0.801	มาก
การรับชมรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านเกิดความสนุกกับการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา	90 (39.00)	101 (43.70)	37 (16.00)	1 (0.40)	2 (0.90)	231 (100.0)	4.19	0.781	มาก
รวม							4.22	0.590	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ด้านความบันเทิง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.590) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านเพลิดเพลินและคลายความเหงา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.731) อันดับสอง รายการแซ็คเล่าเม้าข่าวทำให้ท่านได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.801) อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน ได้แก่ ท่านมีความสุขกับการรับชมข่าวจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.737) และการรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านเกิดความสนุกกับการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.781) และอันดับสุดท้าย การรับชมรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวสามารถลดความเครียดจากการทำงานของท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.803)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความสัมพันธ์ (Correlation, r) ระหว่างตัวแปร x กับ y ใด ๆ (“ $x \leftrightarrow y$ ”) ถ้ากำหนดให้ x เป็นตัวแปรอิสระ และ y เป็นตัวแปรตามแล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Casual Relationship หรือ Regression) จาก x ไป y (“ $x \rightarrow y$ ”) (วัฒนา สุนทรชัย, 2567)

ตาม Conceptual Framework ของผู้วิจัย กำหนดให้ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง เป็นตัวแปรอิสระ และความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ได้แก่ ความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ต้องการการมีส่วนร่วม เสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว และความบันเทิง เป็นตัวแปรตาม ดังนั้น ตารางที่ 4.17 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว กับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ใน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ต้องการ รู้ทัน เหตุการณ์	ช่วยใน การ ตัดสินใจ	ต้องการ ข้อมูลใน การ พูดคุย หรือ สนทนา	ต้องการ การมี ส่วนร่วม	เสริมความ คิดเห็นหรือ การ สนับสนุน การ ตัดสินใจ ที่ได้กระทำ ไปแล้ว	ความ บันเทิง	ความ พึงพอใจ ของผู้ชม
ความ น่าเชื่อถือ	**766.	**757.	**755.	**789.	**778.	**732.	**874.
ความไว้วางใจ	.690**	.651**	.656**	.722**	.720**	.672**	**785.
ความ เชี่ยวชาญ	.696**	.667**	.693**	.699**	.674**	.636**	.776**
ความน่าดึงดูด ของผู้มี ชื่อเสียง	.680**	.720**	.687**	.706**	.704**	.665**	.794**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2-tailed).

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว และความพึงพอใจของผู้ชม และคือตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมด คือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตารางที่ 4.17 พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ในระดับมาก ($r = .874^{**}$) อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความไว้วางใจของผู้สื่อข่าวรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .785^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม และภาพย่อย

ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อข่าวรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .776^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าดึงดูดของผู้สื่อข่าวรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .794^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวม และภาพย่อย

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ่คเล่าเม้าข่าวมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเฝ้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อความน่าเชื่อถือ และมีความพึงพอใจต่อผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเฝ้าข่าว มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเฝ้าข่าว
- 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการแซ็คเล่าเฝ้าข่าว Gen Y ในกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเฝ้าข่าวที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of relationship between variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-30 มีนาคม 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 231 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 28 ปี รองลงมาอายุ 29 – 32 ปี และระหว่างอายุ 33 – 37 ปี ตามลำดับ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท รองลงมาอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับ

ราชการ ตามลำดับ โดยมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

5.1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเชี่ยวชาญ อันดับสอง คือ ความน่าไว้วางใจ และอันดับสุดท้าย คือ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ด้านความน่าไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ความไว้วางใจผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวมีข้อมูลหลักฐานอ้างอิงในการนำเสนอข่าว อันดับสอง คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ อันดับสาม คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวเป็นที่ยอมรับของคนบนสื่อสังคมสามารถได้จากการมีผู้ติดตามจำนวนมาก อันดับสี่ คือ ชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวเชื่อถือได้ และอันดับสุดท้าย คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวมีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อใจในความโปร่งใสของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ด้านความเชี่ยวชาญ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้สึกเชื่อมั่นผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าว ในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ อันดับสอง คือ ประสบการณ์ทำงานที่สะสมมานานของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่น อันดับสามมีจำนวนเท่ากัน คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว มีทักษะเฉพาะด้านการสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษา ที่ถูกต้องในการนำเสนอข่าว และผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวสามารถ วิเคราะห์ เชื่อมโยงประเด็นไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้ และอันดับสุดท้าย คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข่าวสารที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ด้านความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่า สีหน้า ลีลา ท่าทาง น่าเสียง และความมั่นใจในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าวสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้ อันดับสอง คือ ชื่นชอบในบุคลิกของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว อันดับสาม คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว มี กิริยา ความนอบน้อมถ่อม

ตน ออดอ้อน และมารยาทที่ดี อันดับสี่ คือ ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าวเป็นบุคคลที่ท่านติดตาม และชื่นชอบอยู่แล้ว และอันดับสุดท้าย ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าวมีรูปร่างหน้าตาที่ดี

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนความสนใจ และความบันเทิง พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ ต้องการการมีส่วนร่วม และ ความบันเทิง อันดับสาม คือ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา อันดับสี่ คือ ช่วยในการตัดสินใจ และอันดับสุดท้าย คือ เสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อกระแสของเหตุการณ์บ้านเมือง จากการรับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว อันดับสอง คือ ผู้ชมพึงพอใจต่อข่าวสารของรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ที่นำเสนอได้ตามกระแสหรือทันเหตุการณ์ อันดับสาม คือ พึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเชิงลึกจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว อันดับสี่ คือ การรับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าวทำให้ผู้ชมไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม และอันดับสุดท้าย คือ พึงพอใจต่อความรู้ที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y รายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ด้านช่วยในการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการแซ็คเล่่าเ้าข่าวให้ข้อมูลที่เป็นการตอบในประเด็นที่ท่านสนใจ และส่งผลให้ผู้ชมตัดสินใจทำตาม อันดับสอง คือ ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อของผู้ชม อันดับสาม คือ ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ทำให้ผู้ชมตัดสินใจทำในสิ่งที่ตนปรารถนาต่อสังคม อันดับสี่ คือ ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินและการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้ชม และอันดับสุดท้าย ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของผู้ชม

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่่าเ้าข่าว สามารถทำให้นำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้ อันดับสอง คือ ผู้ชมนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการ

รับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ไปใช้ตั้งเป็นประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น อันดับสาม คือ ผู้ชมนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าวไปสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ อันดับสี่ คือ ผู้ชมจะแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปติดตามข้อมูลข่าวสารจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าว และ อันดับสุดท้าย คือ ผู้ชมนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ไปสนทนากับบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ด้านต้องการการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กตัญญู และกตเชอร์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นที่ท่่านสนใจจากการนำเสนอของรายการแช็คเล่าเม้าข่าว อันดับสองคือ ผู้ชมสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ เมื่อได้รับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว อันดับสาม คือ ท่่านวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน คือ ผู้ชมมีอารมณ์ร่วมไปกับประเด็นข่าวที่นำเสนอของรายการแช็คเล่าเม้าข่าว และผู้ชมติดตามรายการแช็คเล่าเม้าข่าวอยู่เสมอเพื่อให้เห็นกระแส

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ด้านเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว ภาพรวมอยู่ในค่าเฉลี่ยระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าข้อมูลข่าวสารจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ช่วยเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ท่่านได้กระทำลงไปแล้ว อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ การรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าวทำให้ผู้ชมมีการกลับมาทบทวนต่อสิ่งที่ท่่านได้กระทำลงไปแล้วเพื่อวางแผนที่จะทำใหม่อีกครั้ง และหากผู้ชมเคยกระทำสิ่งที่ผิดพลาดในอดีต ข้อมูลข่าวสารจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าว จะทำให้ตัดสินใจที่จะไม่กระทำผิดซ้ำ และข้อมูลข่าวสารจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ช่วยเสริมความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคตของผู้ชมเสมอ และ อันดับสุดท้าย คือ การรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าวจะช่วยเสริมความคิดเห็นของผู้ชมไปในเชิงบวก

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ด้านความบันเทิง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการแช็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ผู้ชมเพลิดเพลินและคลายความเหงา อันดับสอง คือ รายการแช็คเล่าเม้าข่าวทำให้ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ อันดับสาม มีจำนวนเท่ากัน คือ ผู้ชมมีความสุข กับการรับชมข่าวจากรายการแช็คเล่าเม้าข่าว และการรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าว ทำให้ผู้ชมเกิดความสุขกับการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา และอันดับสุดท้าย การรับชมรายการแช็คเล่าเม้าข่าวสามารถลดความเครียดจากการทำงานของผู้ชมได้

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1) สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติอนุมาน ใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระ คือ ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าว ความไว้วางใจของผู้สื่อข่าว ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อข่าว ความน่าดึงดูดของผู้สื่อข่าว

โดยพฤติกรรมความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาจากภาพรวม ดังนี้

ความไว้วางใจของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความเชี่ยวชาญของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าดึงดูดของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

2) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่แม่ข้าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าความเชี่ยวชาญ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่นในตัวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าวในการนำมาอ้างอิงเพื่อรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ รวมทั้งประสบการณ์ทำงานที่สะสมมาของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ทำให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมั่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารจะน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อผู้นำเสนอมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการนำเสนอ และผู้ส่งสารจะต้องมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง จะถือว่าผู้นำเสนอนั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาค และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์ สรุปลว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์และบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวในรายการประเภทเล่าข่าวทางโทรทัศน์มีผลต่อความน่าเชื่อถือในข่าวที่นำเสนอรวมอยู่ระดับมาก และสอดคล้องกับ รัตนาภินาควานิซ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว โดยเน้นสถานการณ์ การรายงานข่าวความขัดแย้งทางการเมือง ที่มีการปิดกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งข่าว และผู้สื่อข่าวเชื่อถือ ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ โดย 4 มิติที่ผู้สื่อข่าวใช้ประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คือ 1) ความน่าไว้วางใจ 2) ลักษณะภายนอก 3) แรงจูงใจในการให้ข่าว 4) สถานภาพหรือตำแหน่งของแหล่งข่าว

5.2.2 ความพึงพอใจของผู้ชมรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวของผู้ชม Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการแซ็คเล่าเล่าข่าวของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ เนื่องจากผู้ชมพึงพอใจต่อข่าวสารของรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่นำเสนอได้ตามกระแสหรือทันเหตุการณ์ ทำให้ผู้ชมไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม สอดคล้องกับแนวคิดของ (McComb & Becker, 1979) ที่ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามเหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิรัฐฐา ชวาเขต (2552) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ศูนย์ประชาสัมพันธ์ พลเรือน ตำรวจ ทหาร (ททบ.ศปชส.พตท. หรือททบ.5/1) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกฯ (ททบ.5/1) ด้วยเหตุผลที่เปิดรับชมรายการคือ เพื่อติดตามสถานการณ์ อย่างทันกระแส สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวัฒน์ เฟิงช่วย (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังว่าและพึงพอใจที่จะได้รับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ และได้ติดตามความเคลื่อนไหวด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และไม่พลาดในสิ่งที่ควรจะรู้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ทาวะระ (2555) ที่ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อรายการ ประเด็นเด็ด 7 สี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ คิดว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการประเด็นเด็ด 7 สี คือ ทราบข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์ สามารถนำประโยชน์มาใช้ในชีวิตประจำวันได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรพร โภษะพงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อที่มีต่อรายการข่าวข้นคนข่าวทางช่อง Nation TV ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ชมรายการข่าวข้นคนข่าวทางช่อง Nation TV มีความพึงพอใจในเนื้อหา รายการมีความทันต่อเหตุการณ์และกำลังเป็นที่สนใจอยู่ในระดับมากที่สุด

5.2.3 ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวที่มีต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครสอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ที่กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร จะน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อผู้นำเสนอมีความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง ตรงตามสมมติฐานที่ทางผู้วิจัยได้ กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับสารทำให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และสอดคล้องกับ วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV พบว่า กลุ่มผู้ชมมีความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือ คือ ความเชี่ยวชาญ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาข่าว รวมทั้งมีบุคลิกที่ดีเหมาะสมกับรูปแบบรายการ

สรุปได้ว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าว ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ความต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการมีส่วนร่วม มีการสนับสนุนความสนใจ และความบันเทิง ของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่ผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อข่าวควรมีความเชี่ยวชาญในการทำข่าว พร้อมทั้งพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ โดยการใช้ความรู้เฉพาะด้าน อย่างการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าว นำมาประกอบเป็นหลักฐานอ้างอิงในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ เพื่อข่าวสารที่นำเสนอออกไปจะเป็นประโยชน์ต่อสังคม รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะส่งผลทำให้ผู้ชมมีความเชื่อถือในตัวผู้สื่อข่าวและวงการสื่อสารมวลชนมากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยด้านความต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้น ในการนำเสนอข่าว ผู้สื่อข่าว รวมทั้งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมสื่อ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวที่ทันต่อกระแสของเหตุการณ์บ้านเมือง เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ชมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันกระแสสังคมอยู่ตลอดเวลา และสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในการสนทนากับบุคคลอื่น ๆ ในสังคมได้ทันสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็น และความพึงพอใจต่อของผู้ชมที่มีต่อความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวในจังหวัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมเจนเนอเรชั่น Y เท่านั้น ไม่ได้ถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาจากผู้ชมเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ ได้ เนื่องจากรายการแซ็คเล่าเม้าข่าวมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงอายุ

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการใช้รวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษา เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ชม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น

5.4.4 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการ แซ็คเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้ง ต่อไปควรศึกษาถึงแนวโน้มหรือทิศทางในอนาคตของความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าว โดยการศึกษาแบบนี้ จะทำให้ผู้สื่อข่าวสร้างความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวสาร ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน มากขึ้น และผลการศึกษาที่ได้มาจะสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารายการข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อผู้ชมต่อไป



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท แสสนทวิ. (2555). *บทบาทหน้าที่ในการนำเสนอข่าวการเมืองของ สื่อมวลชนไทย* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *โครงการวิจัย "กระบวนการทัศน์ใหม่ของสื่อสารศึกษาไทย"*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุฝ่ายภัตตาคาร และโภชนาการในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตินา เตชะธโนปจัย. (2549). *ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลิทคาร์ดในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิรัฐฐา ขวาเขต. (2552). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการสถานีโทรทัศน์กองทัพบกศูนย์ประชาสัมพันธ์พลเรือน ตำรวจ ทหาร (ททบ.ศปชส.พตท. หรือ ททบ.5/1) ในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดิเรก ฤกษ์ห่วย. (2528). *แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นที่เพียงพอแก่การดำรงชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2539). *พฤติกรรมมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชรัตน์ ศรีจันทร์ภาศ, ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ และสันทัต ทองรินทร์. (2563). *คุณลักษณะที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผู้ประกาศข่าว ในรายการประเภทเล่าข่าวทางสถานีโทรทัศน์วารสารนิเทศศาสตร์ มสธ., 10(2), 39 - 49.*
- นภารัตน์ เสือจงพรู. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิผลในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- นรินทร์ นำเจริญ. (2547). การวิเคราะห์เนื้อหาที่เสริมสร้างสันติภาพในสื่อมวลชนท้องถิ่น: ศึกษากรณีการนำเสนอข่าวชาวเขาในหนังสือพิมพ์รายวัน จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันทพร ทาวะระ. (2555). ความพึงพอใจและความคาดหวังต่อรายการ ประเด็นเด็ด 7 สี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นันทริยา ทวีวงศ์. (2556). บทบาทสื่อในกระบวนการสื่อสารจากรัฐบาลสู่สังคม (รายงานการศึกษาส่วนบุคคล). กรุงเทพฯ: กระทรวงการต่างประเทศ.
- บัญญัติ พิลา. (2559). แรงจูงใจในการเดินทาง ความน่าเชื่อถือของข้อมูล การสื่อสารปากต่อปากแบบออนไลน์ทัศนคติ ในการเดินทาง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอิเล็กทรอนิกส์ (E-decision) เพื่อเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ : กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2567). รวมสถิติ และ Insight สำคัญๆของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>.
- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ.
- พรรณพิลาศ กุลดิกล. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(38), 73-92.
- พัชรพร โกษยพงษ์. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวชั้นคนข่าวทางช่อง Nation TV ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชระ เริงวิลาส. (2551). การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาท หน้าที และ ความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิทักษ์ ตรีษทิม. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- พีระ จิโรสถ. (2541). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการหลักและทฤษฎีการสื่อสาร*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัทธีรา สารากรบริรักษ์. (2557). *ผู้ประกาศและการใช้เสียงทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรเวช ฟุ้งเฟื่อง และดวงกมลชาติประเสริฐ. (2562). ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมละครโทรทัศน์ “บุพเพสันนิวาส”. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 4(2), 123-141.
- ภัสราพร รัตนชาติ และศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีรัตน์ จันทร์เคน. (2558). *การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมประเภทวิตามิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- รัตน์วดี นาควานิช. (2558). *การประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว: จุดเริ่มต้นของคุณภาพ*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 35(1), 241-257.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *RMUTJOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82-95.

- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). *ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ ของประชากร หมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภา สุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอ เมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วีรวัฒน์ เฟื่องช่วย. (2554). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจจากการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). *เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ*. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2567). *Correlation VS simple regression*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wathna.s>.
- ศุภิสรา เปี่ยมราศรี. (2546). *การวิเคราะห์เนื้อหาในแง่ส่งเสริมคุณธรรมสำหรับเด็กในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สง่า ภูณรงค์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษาธิการอำเภอตามอำนาจหน้าที่ของสำนักงานศึกษาธิการอำเภอและความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษาธิการในเขตการศึกษา 7*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สมควร กวียะ. (2545). *การสื่อสารมวลชน (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: อักษรภาพพัฒนา.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2565). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์. (2549). *สื่อออนไลน์ช่องทางเลือกใหม่ของการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย*. *วารสารรามคำแหง*, 23(1), 43-45.

- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). *ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.เชียงใหม่.
- สุพัตรา ท้าวพิณ. (2563). *คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิรดี ต้นติสุนทรโรดม. (2551). *การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกำหนดบุคลิกภาพของ อภิลิธิ เวชชา ชิวะ ผ่าน Hi5*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังค์วรา เพียรธรรม. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัญชรี พรหมสกุล. (2548). *ปัญหาและแนวทางแก้ไขด้านจริยธรรม: กรณีศึกษาการรับของกำนัลของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์สายเศรษฐกิจ*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.
- Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (6th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Bradshaw, P. (2007). *A Model for the 21st century newsroom: pt1- The news diamond*. Retrieved from <https://onlinejournalismblog.com/2007/09/17/a-model-for-the-21st-century-newsroom-pt1-the-news-diamond/>.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dennis, D. M., & Gray, D. M. (2013). An episode-by-episode examination: What drives television-viewer behavior - digging down into audience satisfaction with television dramas. *Journal of Advertising Research*, 53(2), 166-174.

- Devito, J. A. (2003). *Human communication: The basic course* (9th ed.). Boston: Pearson Education.
- Dwivedi, A., & Johnson, L. W. (2013). Trust–commitment as a mediator of the celebrity endorser–brand equity relationship in a service context. *Australasian Marketing Journal*, 21(1), 36-42.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291-314.
- Fastenau, J. (2018). *Under the influence: The power of social media influencers*. Retrieved from <https://medium.com/crobox/under-the-influencethe-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *(A primer on partial least squares structural equation modeling) PLS-SEM* (2nd ed.). (Los Angeles :Sage.
- Hovland, C. L., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, GT: Yale University.
- International Center for Journalists. (2003). *Journalism ethics: The global debate*. Washington, D.C: Author.
- Jargalsaikhan, T., & Korotina, A. (2016). *Attitudes towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Unpublished master's thesis, Jönköping University, Sweden.
- Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (pp.19-34). Beverly Hills, NJ: Sage.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pavlik, J. (1999). *Journalism and new media*. New York: Columbia University.

- Rahmah, S., & Dan, R. (2019). *The impact of micro-influencer marketing on millennials purchasing decision*. Unpublished master's thesis, Skema business school, France.
- Shelly, D. F. (1995). Tackling family member compensation. *American Printer*, 215, 2.
- Shelly, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Downden Hutchision & Press.
- Thailand internet user behavior. (2022). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2565. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>.
- TikTok แซ่คเล่าเม้าข่าว. (2564). สืบค้นจาก https://www.tiktok.com/@nattawin_zag?_t=8jhvRtRzPdK&_r=1.
- Umeogu, B. (2012). Source credibility: A philosophical analysis. *Open Journal of Philosophy*, 2(2), 112-115.
- Windahl, S., & Signitzer, B. H. (1993). *Using communication theory: An Introduction to planned communication*. New Delhi: Sage.
- Xiao, M. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic Model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213.
- Yadav, M. S., De Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311-323.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent Study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเล่าข่าว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 21 – 24 ปี

() 25 – 28 ปี

() 29 – 32 ปี

() 33 – 37 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. อาชีพ

- () รับราชการ () พนักงานบริษัท
 () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
 () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

- () ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
 () 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความน่าเชื่อถือ ของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความน่าไว้วางใจ					
1. ชื่อเสียงของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว เชื่อถือได้					
2. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวเป็นที่ยอมรับของ คนบนสื่อสังคมสามารถดูได้จากกรณีผู้ติดตามจำนวนมาก					
3. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวมีความจริงใจ ชัดเจน ตรงไปตรงมา ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อใจในความ โปร่งใสของการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร					
4. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวมีข้อมูลหลักฐาน อ้างอิงในการนำเสนอข่าว					
5. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวมีการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นจริง และเป็นประโยชน์ ต่อสาธารณะ					

ความน่าเชื่อถือ ของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเชี่ยวชาญ					
6. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว มีทักษะเฉพาะด้านการสื่อสารที่ดี มีการใช้ภาษา ที่ถูกต้องในการนำเสนอข่าว					
7. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวที่ใช้ความรู้เฉพาะด้านการสืบหาข้อเท็จจริงของเนื้อหาข่าว ในการรับประกันความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอ					
8. ประสบการณ์ทำงานที่สะสมมานานของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว ทำให้ท่านรู้สึกเชื่อมั่น					
9. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวสามารถ วิเคราะห์เชื่อมโยงประเด็นไปยังแหล่งข้อมูลอื่นที่อ้างอิงได้					
10. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวมีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับข่าวสารที่นำเสนอได้เป็นอย่างดี					
ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง					
11. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวมีรูปร่างหน้าตาที่ดี					
12. ท่านชื่นชอบในบุคลิกของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว					
13. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวเป็นบุคคลที่ท่านติดตามและชื่นชอบอยู่แล้ว					
14. สีน้า ลีลา ท่าทาง น้ำเสียง และความมั่นใจในการนำเสนอข่าวของผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าวสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
15. ผู้สื่อข่าวรายการแซ็คเล่าเมาข้าว มี กิริยา ความนอบน้อมถ่อมตน ออดอ้อน และมารยาทที่ดี					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเมาข้าว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น : 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเมาข้าว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ต้องการรู้ทันเหตุการณ์					
1. ท่านสามารถติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคมได้ จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเมาข้าว					
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อกระแสของเหตุการณ์บ้านเมือง จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเมาข้าว					
3. ท่านพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงเชิงลึกจากรายการแซ็คเล่าเมาข้าว					
4. ท่านได้รับความรู้ที่เป็นสิ่งใหม่อยู่ตลอด จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเมาข้าว					
5. การรับชมรายการแซ็คเล่าเมาข้าวทำให้ท่านไม่ตกเทรนด์ อยู่ในกระแสสังคมตลอดเวลา รู้เท่าทันคน และไม่ตกเป็นเหยื่อของสังคม					
ช่วยในการตัดสินใจ					
1. ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเมาข้าว เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันของท่าน					
2. ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเมาข้าว ทำให้ท่านตัดสินใจทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3. รายการแซ็คเล่าเมาข้าวให้ข้อมูลที่ เป็นคำตอบในประเด็นที่ท่านสนใจ และส่งผลให้ท่านตัดสินใจทำตาม					

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเรื่องราว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านความเชื่อของท่าน					
5. ข้อมูลข่าวสารด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ส่งผลต่อการตัดสินใจวางแผนทางการเงินและการดำเนินชีวิตประจำวันของท่าน					
ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา					
1. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ไปสนทนากับบุคคลอื่นๆ เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี					
2. ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว สามารถทำให้ท่านนำไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนในสังคมได้					
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ไปใช้ตั้งเป็นประเด็นหัวข้อสนทนากับผู้อื่น					
4. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราวไปสนทนากับผู้อื่นได้อย่างมั่นใจ					
5. ท่านจะแนะนำ หรือบอกต่อให้ผู้อื่นไปติดตามข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					
ต้องการการมีส่วนร่วม					
1. ท่านมีอารมณ์ร่วมไปกับประเด็นข่าวที่นำเสนอของรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					
2. ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเมื่อได้รับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					
3. ท่านมักจะวิจารณ์ประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ็คเล่าเรื่องราว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านจะกดถูกใจ และ กดแชร์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประเด็นที่ท่านสนใจจากการนำเสนอของรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					
5. ท่านติดตามรายการแซ็คเล่าเรื่องราวอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกระแส					
เสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว					
1. การรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราวจะช่วยเสริมความคิดเห็นของท่านไปในเชิงบวก					
2. ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ช่วยเสริมความมั่นใจในสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้ว					
3. การรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราวทำให้ท่านมีการกลับมาทบทวนต่อสิ่งที่ท่านได้กระทำลงไปแล้ว เพื่อวางแผนที่จะทำใหม่อีกครั้ง					
4. หากท่านเคยกระทำการที่ผิดพลาดในอดีต ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว จะทำให้ท่านตัดสินใจที่จะไม่กระทำผิดซ้ำ					
5. ข้อมูลข่าวสารจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว ช่วยเสริมความคิดเห็นต่อการตัดสินใจในการเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งในอนาคตของท่านเสมอ					
ความบันเทิง					
1. ท่านมีความสุข กับการรับชมข่าวจากรายการแซ็คเล่าเรื่องราว					
2. การรับชมรายการแซ็คเล่าเรื่องราวสามารถลดความเครียดจากการทำงานของท่าน					
3. รายการแซ็คเล่าเรื่องราว ทำให้ท่านเพลิดเพลิน และคลายความเหงา					

ความพึงพอใจของผู้ชม Gen Y ต่อรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. รายการแซ่คเล่าเม้าข่าวทำให้ท่านได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์					
5. การรับชมรายการแซ่คเล่าเม้าข่าว ทำให้ท่านเกิดความสนุกกับการสร้างสรรค์ไอเดียใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	จिरปรียา อุปถัมภ์ (แพมจิ)
อีเมล:	jirapreeya.upat@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	ปริญญาตรีคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา วิทยุ-โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล มหาวิทยาลัยเนชั่น
ประสบการณ์ทำงาน:	พ.ศ. 2565 – ปัจจุบัน โพรดิวเซอร์ โต้ะข่าวเศรษฐกิจ ช่องไทยรัฐทีวี พ.ศ. 2563 – 2565 โค-โปรดิวเซอร์ รายการรีวิว บันเทิงและข่าวสามสี ช่อง 3 พ.ศ. 2559 – 2563 โค-โปรดิวเซอร์ วิทยุครอบครัวข่าว FM.106Mhz

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY