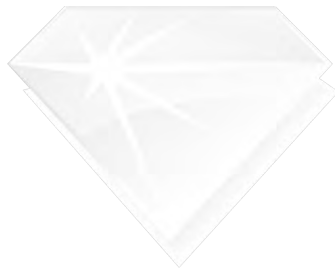


ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร
Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors that Affect the Decision to Watch the Workpoint Morning
News Program among the Generation X in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X
ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Factors that Affect the Decision to Watch the Workpoint Morning News Program
among the Generation X in Bangkok



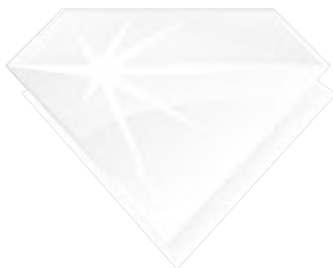
**BANGKOK
UNIVERSITY**
จักรพันธ์ จักรพล
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จักรพันธ์ จักรพล



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

จักรพันธ์ จักรพล. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ 2) ศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากร Generation X ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น 0.96 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า เลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ และมองว่าผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร 2) กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการแสวงหาข้อมูล และเพื่อการเปิดรับข้อมูล โดยติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ 3) พฤติกรรม的开รับสื่อของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จากการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์, รายการข่าวเช้า, การเปิดรับสื่อของ Generation X

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

The Factors that Affect the Decision to Watch the Workpoint Morning News Program among the Generation X in Bangkok (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

This research aims to 1) study the viewers' behaviors of determining on watching the Workpoint Morning News Program, 2) study the watching of Workpoint Morning News Program of Generation X in Bangkok, and 3) the factors affecting on determining to watch the Workpoint Morning News Program of Generation X in Bangkok. The sample group in this study was targeted on the Generation X population who live in Bangkok for 134 persons. The tools used for data collection was the questionnaire and for data analysis was the Pearson Product Moment Correlation Statistics.

The results of the study found that 1) the sample group saw that watching the Workpoint Morning News Program was to help making decisions and the announcers of the Workpoint Morning News Program have a technique to convince the viewers to rely on the news contents, 2) the sample group determined to watch the Workpoint Morning News Program for seeking and receiving the information because the contents reported by the Workpoint Morning News Program was up to dated, and 3) the media exposure behaviors of the Generation X population in Bangkok was related to the determination of watching the Workpoint Morning News Program, the research showed that the population had the high level of media exposure behavior with that statistical significant at 0.05.

Keywords: Workpoint Morning News Program, Morning News Program, Generation X's Media Exposure

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รองอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้องค์ความรู้ การชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง ตลอดจนให้คำปรึกษา จนการค้นคว้านี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วน สำเร็จไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาในด้านการเรียนและการทำกิจกรรมต่าง ๆ จนสามารถประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณ บิดา มารดา ของข้าพเจ้าที่สนับสนุนในเรื่องการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนการผลักดันให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จทุก ๆ เรื่อง

ขอบคุณเพื่อน MCA-SC 66 ทุกคนสำหรับมิตรภาพที่ดีทำให้บรรยากาศในห้องเรียน และนอกห้องเรียน ไม่เคยเหงาทุก ๆ วันเสาร์ที่เราเจอกัน ขอบคุณ บีม เดียว จั๊งค์ ลูกเกด ที่ช่วยกันติวจนวันสุดท้าย เป็นหนึ่งปีที่เต็มไปด้วยความทรงจำ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ให้ความรู้แก่ข้าพเจ้า และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องนี้ อย่างไรก็ตาม หากมีข้อบกพร่องหรือความไม่สมบูรณ์ประการใด ข้าพเจ้าขอกราบอภัย มา ณ โอกาสนี้

จักรพันธ์ จักรพล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ข้อคำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย	4
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 คำนยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Concepts of Satisfaction)	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	17
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	20
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 วิธีการทางสถิติ	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์	27
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์	33
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	48
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	54
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้	57
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป	59
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	70

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: แสดงการออกอากาศข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัลในประเทศไทย	1
ตารางที่ 3.1: เขตในกรุงเทพมหานคร	18
ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	21
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	24
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	25
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	25
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยภาพรวม	27
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการแสวงหาข้อมูล	28
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการเปิดรับข้อมูล	29
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	31
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X โดยภาพรวม	33
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์	34
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านช่วยในการตัดสินใจ	35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	37
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านต้องการมีส่วนร่วม	39
ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	45
ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	46
ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	47
ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	52

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า
16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละสถานีโทรทัศน์มีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองให้กับผู้ชมที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองที่ผู้รับชมให้ความสนใจ ทั้งทางด้านข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา รวมถึงข่าวต่างประเทศ เป็นต้น รายการข่าวเช้ามีความสำคัญด้านการประมวลข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวันก่อน ซึ่งทางผู้รับชมอาจจะตกหล่นในเรื่องที่สนใจระหว่างวันของวันก่อน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับชมอยากที่จะติดตามประเด็นที่น่าสนใจในช่วงเวลาข่าวต่าง ๆ ของสถานีที่จะเกิดขึ้นในรอบวันอีกด้วย

ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทยมีการออกอากาศทั้งหมด 21 ช่อง โดยมีออกอากาศรายการข่าวเป็น 5 ช่วง ได้แก่ ข่าวเช้า ข่าวเที่ยง ข่าวเย็น ข่าวค่ำ และข่าวดึก โดยข่าวเช้ามีช่วงเวลาออกอากาศตั้งแต่ 05.00 – 8.30 น. ข่าวเที่ยงเวลา 11.00 - 13.00 น. ข่าวเย็น 16.00 – 17.30 น. ข่าวค่ำ 18.00 – 20.00 น. และข่าวดึก 22.00 – 23.30 น. ข้อมูลการออกอากาศจาก สำนักงาน กสทช. พบว่า มีสถานีที่มีการออกอากาศรายการข่าวเช้า จำนวน 18 สถานี รายการข่าวเที่ยง 18 สถานี รายการข่าวเย็น 11 สถานี รายการข่าวค่ำ 14 สถานี และรายการข่าวดึก 11 สถานี จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในกลุ่มของรายการข่าวเช้ามีการนำเสนอมาเป็นอันดับหนึ่งถึง 18 สถานี แสดงถึงการให้ความสำคัญของการนำเสนอรายการข่าวเช้า (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2567)

ตารางที่ 1.1: แสดงการออกอากาศข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัลในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อรายการ	ชื่อสถานี	ช่วงเวลาออกอากาศ
1.	ข่าวเช้า NBT NEWS	NBT2HD	06.00-08.00 น.
2.	วันใหม่ ไทยพีบีเอส	ไทยพีบีเอส	05.00-07.00 น.
3.	ข่าวเด่นเช้านี้	ททบ.5	05.30-06.25 น.
4.	TNN ข่าวเช้า	TNN16	06.00-08.00 น.
5.	ข่าวมีคม	JKN18	06.10-08.00 น.

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): แสดงการออกอากาศข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นระบบดิจิทัลในประเทศไทย

ลำดับ	ชื่อรายการ	ชื่อสถานี	ช่วงเวลาออกอากาศ
6.	ข่าวเช้าเนชั่น	Nation	05.50-07.55 น.
7.	ข่าวเช้า Workpoint	Workpoint	06.00-08.45 น.
8.	เคาะข่าวเช้า	GMM25	08.45-10.45 น.
9.	คุยข่าวช่อง 8	ช่อง 8	05.40-08.00 น.
10.	Mono ข่าวเช้า	ช่อง Mono	06.15-08.00 น.
11.	9 ข่าวเช้า	MCOT 30HD	06.00-07.50 น.
12.	ข่าวเช้าช่องวัน	One 31HD	06.00-08.00 น.
13.	ข่าวเช้าหัวเขียว	ไทยรัฐ TV32	06.30-08.30 น.
14.	เรื่องเล่าเช้านี้	ช่อง 3 HD	06.00-08.20 น.
15.	ข่าวอรุณอมรินทร์	Amarin 34HD	06.30-08.00 น.
16.	เช้านี้...ที่หมอชิต	ช่อง 7HD	06.00-07.30 น.
17.	โชว์ข่าวเช้า	PPTV 36HD	06.00-08.25 น.
18.	เกาะสนามข่าวเช้า	Tsport	08.01-09.30 น.

รายการข่าวเช้าที่ออกอากาศ ณ วันที่ 26 เมษายน 2567

จากเรตติ้งกลุ่มรายการข่าวเช้า วันที่ 22 กุมภาพันธ์ ปี 2567 กลุ่ม 5 อันดับแรกพบว่า อันดับที่ 1 คือรายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3HD อยู่ที่ 1.303 อันดับที่ 2 รายการข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง Amarin 34HD อยู่ที่ 0.779 อันดับที่ 3 ข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ช่อง Workpoint อยู่ที่ 0.748 อันดับที่ 4 สนามข่าว 7 สี ช่อง 7HD อยู่ที่ 0.698 และอันดับที่ 5 ข่าวเช้าหัวเขียว ทางช่องไทยรัฐ TV32 อยู่ที่ 0.594 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า รายการเช้าเวิร์คพอยท์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกลุ่ม รายการข่าวเช้า ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการติดอันดับดังกล่าวของรายการเช้า เวิร์คพอยท์

จากการเปิดเผยข้อมูลของ เอจีบี นีลเสน (AGB Nielsen) ในงาน The Future of Media 2024 ที่ได้แบ่งอัตราส่วนผู้บริโภคเป็นกลุ่ม Gen New และ Gen Now กลุ่ม Gen New จะเป็น ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 12-39 ปี รวม 25.5 ล้านคน คิดเป็น 44% ส่วน Gen Now จะเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ช่วงอายุระหว่าง 40-55 ปีขึ้นไป รวม

33.1 ล้านคน คิดเป็น 57% ซึ่งถือเป็นคนกลุ่มส่วนใหญ่ในประเทศ ด้านสัดส่วนการรับชมทีวีออนไลน์ เทียบกับออนไลน์ ในด้านของผู้คนที่รับชมทีวีออนไลน์หลัก ๆ จะอยู่ใน Gen X และ Baby Boomer คิดเป็น 76.7% และด้านการรับชมผ่านออนไลน์ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z แต่ในกลุ่มอื่น ๆ ก็มีการรับชมผ่านออนไลน์เช่นเดียวกัน และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชม นิลส์เนิน (Nielsen) พบว่า หลังผู้ชมรับชมสื่อทางโทรทัศน์เสร็จ ก็จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับชมสื่อหรือเนื้อหาที่สนใจต่อแทน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำวิจัยเรื่องนี้สนใจ ถึงปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีเรตติ้งการรับชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับรายการข่าวเช้าที่ออกอากาศในช่วงเวลา 6.00 – 8.45 น. ซึ่งรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ สามารถที่จะทำเรตติ้งติดอันดับ 1 ใน 5 ของรายการข่าวเช้า ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาว่า ปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ประสบความสำเร็จ รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับชม รายการข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ผู้รับชมในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีหลากหลายสถานี นั้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารายการข่าวเช้า ตลอดจนประเด็นความสำคัญของเนื้อหาข่าวและบุคลิกของผู้เล่าข่าว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาเนื้อหาในวิชาชีพสื่อสารมวลชนในอนาคต

1.2 ข้อคำถามของการวิจัย

- 1.2.1 พฤติกรรมด้านใดที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
- 1.2.2 ประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ด้านใด
- 1.2.3 ปัจจัยอะไรที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 วัตถุประสงค์

- 1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 เพศ การศึกษา ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

1.4.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ชมมีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากร Generation X ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคัดเลือกแบบสุ่ม โดยจะกำหนดช่วงเวลาการศึกษา ตั้งแต่ เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน ปี 2567 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ผลของการวิจัยในงานนี้สามารถที่จะนำมาพัฒนาศักยภาพการทำรายการและปรับปรุงเนื้อหาในรายการข่าวเช้า ให้มีประสิทธิภาพและเกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

1.6.2 นำผลจากการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับรายการข่าวในช่วงอื่น ๆ เพื่อพัฒนาเนื้อหา รายการข่าวเช้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ชม

1.6.3 ผลของการวิจัยนี้ จะทำให้รู้ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารของรายการข่าวเช้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลสัมฤทธิ์

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 รายการข่าวเช้า หมายถึง รายการข่าวที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในประเทศไทยโดยมีช่วงเวลาออกอากาศตั้งแต่ 05.00 – 8.30 น. มักจะกำหนดเป้าหมายไปที่กลุ่มผู้ใหญ่ที่เตรียมพร้อมก่อนเดินทางไปทำงาน และกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่กำลังเตรียมพร้อมก่อนเดินทางไปเรียน และมักจะรับชมอยู่กับผู้ปกครอง

1.7.2 รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ หมายถึง รายการที่นำเสนอข่าวสาร เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์ เวิร์คพอยท์ ช่อง 23 หรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านการดำเนินรายการของ สุภาพชาย บุตรจันทร์, บรรจง ชีวมงคลกานต์ และรินรดา รวีเลิศ

1.7.3 Generation X หมายถึง กลุ่มคนในวัย 45 - 59 ปี เกิดในช่วง พ.ศ. 2508 – 2522 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่น Baby Boomer และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อยหลาย ๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้ จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว และเป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครผู้จัดทำได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Concepts of Satisfaction)
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้น ได้มีนักทฤษฎีให้คำอธิบายไว้มากมาย ซึ่งโดยส่วนใหญ่ มักอธิบายเชื่อมโยงกับความสำเร็จของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยรวบรวมสังเคราะห์คำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อประเภทข่าวสารได้ว่า การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ซึ่งหากในสังคมนั้น ๆ มีจำนวนประชากรและความซับซ้อนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

Klapper (1960) ได้อธิบายว่า กระบวนการของการเปิดรับข่าวสาร เปรียบเสมือนการคัดกรองกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้ชม โดยผ่านการเลือกช่องทาง (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนการเลือกรับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้ชมจะมีการเลือกแหล่งสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อโซเชียลต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์สถานีต่าง ๆ ฯลฯ ตามความสนใจและความต้องการของผู้ชมจะเป็นไปตามความถนัดในการรับรู้ข่าวสาร ตัวอย่างเช่น บางคนอาจนัดฟังข่าวสารมากกว่าอ่านข่าวสาร หรือดูภาพเคลื่อนไหวมากกว่าฟังข่าวสาร เป็นต้น ผ่านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ชมมักมีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารหรือแหล่งข่าวที่สนับสนุนความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงช่องทางและแหล่งข่าวที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจของตน การเลือกตีความหมายและมีส่วนร่วม (Selective Perception and Interpretation) นอกเหนือจากการช่องทางและความสนใจแล้ว ทักษะในการตีความหมายยังมีส่วนสำคัญในการเปิดรับสื่อของผู้ชม ซึ่งอธิบายได้ว่า ผู้ชมมักเลือกตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคล ในที่นี้หมายรวมถึงทักษะการสื่อสารของผู้สื่อสาร องค์ประกอบต่าง ๆ ระดับภาษา ฯลฯ ซึ่งข้อมูลข่าวสารบางส่วนจะถูกตัดทิ้งไป หรือมีการบิดเบือนไปในทิศทางที่ผู้ชมพึงพอใจอีกด้วยการเลือกจดจำ (Selective

Retention) นอกเหนือจากเลือกช่องทาง เลือกความสนใจ และเลือกการตีความหมายแล้ว ผู้ชมยังเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับตนเองหรือมีความสนใจ โดยในส่วนที่ไม่สอดคล้องหรือไม่สนใจจะถูกกลืน ไม่นำไปถ่ายทอดต่อ เนื่องจากผู้ชมมักมีความรู้สึกไม่สบายใจกับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความสนใจของตน

Hunt & Ruben (1993) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ชมแต่ละคนไว้ดังนี้ ความต้องการ (Need) ซึ่งความต้องการในที่นี้นั้นรวมถึง ความต้องการทั้งทางกายและทางจิตใจ อีกทั้งระดับความต้องการที่สูงและต่ำนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ชมเลือกตอบสนองต่อข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง เพื่อแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม ความพึงพอใจ เป็นต้น ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) การมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ และหลักพื้นฐานที่ผู้ชมยึดถือในสิ่งที่ควรและไม่ควรทำสิ่งใด มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ เป้าหมาย (Goal) ผู้ชมทุกคนจะมีเป้าหมายเป็นเครื่องกำหนดในการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ และการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นจะเป็นไปเพื่อสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล ความสามารถ (Capability) อันได้แก่ ความสามารถที่แวดล้อมการรับสารนั้น ๆ ทั้งด้านทักษะภาษา ตรรกะการวิเคราะห์ ความสามารถในการจำจด ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละบุคคล การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้ชมจะเลือกสนใจ รวมถึงพยายามทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ผู้ชมแต่ละคนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) อาจหมายรวมถึง อรรถรสและลีลาในการนำเสนอข่าวสารที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม ตัวอย่างเช่น ผู้ชมบางคนอาจนิยมเลือกรับข่าวที่เป็นการวิเคราะห์โดยกูรู หรือบางคนอาจนิยมเลือกรับข่าวที่เป็นการเล่าข่าว และบางคนอาจนิยมเลือกรับข่าวที่มีเทคนิคการนำเสนอพิเศษ เป็นต้น

สภาวะ (Context) อันหมายถึงผู้ชมจะเลือกรับข่าวสารที่ตั้งอยู่บนสถานการณ์ในการดำเนินชีวิตของผู้ชมมากกว่าข่าวสารที่ผู้ชมไม่ได้อยู่ตั้งบนสถานการณ์ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ ข่าวสารที่มีความแตกต่างด้านความเข้าใจ วัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นต้น

ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ร่วมมีส่วนสำคัญในการเลือกรับข่าวสารของผู้ชม เนื่องจากผู้ชมจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าข่าวสารที่อยู่ไกลตัวหรือไม่เคยมีประสบการณ์ร่วม ตลอดจนไม่สอดคล้องกับนิสัยส่วนบุคคลในด้านของจุดประสงค์ในการเปิดรับข่าวสาร

McCombs & Becker (1979) ได้อธิบายว่า ผู้ชมแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการหลัก ได้แก่

- 1) เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้ชมจะติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย

2) เพื่อตัดสินใจ (Decision) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนความเห็นของตน ต่อเหตุการณ์หรือสภาวะต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันต่อ สถานการณ์บ้านเมือง และสามารถนำไปใช้ในการสนทนาเข้าสังคมกับผู้อื่นได้

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้มีส่วนร่วม กับสังคมในแง่มุมต่าง ๆ การศึกษาค้นคว้าทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยมุ่งหวังจะนำมาใช้ประโยชน์ ในงานวิจัยด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยวัดตัวแปรด้านลักษณะการ เปิดรับสื่อที่แตกต่างของผู้ชม

นอกจากนี้ Schramm (1964 อ้างใน อนุชิต มุรธาพิทย์, 2542) แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร โดยอาจจะเป็นด้านประสบการณ์ผู้รับสาร เพื่อ การแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ของตัวบุคคลด้านการประเมิน สารประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลผู้รับสาร ด้านภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ ความสนใจที่ต่างกันของผู้รับสาร ด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกันออกไปด้านความสามารถในการรับชมสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกาย และจิตใจที่มีต่อผลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ต่างกัน อีกทั้ง บุคลิกมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารในทฤษฎีการเปิดรับสื่อทางผู้จัดทำได้นำมาเป็นแนวทางใน การอ้างอิง

Becker (1983) มีมุมมองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร โดยได้จำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังนี้

1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการแสวงหาตามความ ต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องที่มีความสนใจ เดียวกันหรือร่วมกัน

2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการแสวงหาข้อมูล ข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองสนใจ อยากรู้ อยากเห็น หากพบเจอข้อมูลข่าวสารที่ เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะยิ่งทวีความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู รับชมหรือรับฟังเป็นพิเศษ

3) เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการแสวงหา ข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของ McLeod & O'Keefe (1972) ได้อธิบายสิ่งที่ส่งผลต่อความรู้ ในตัวสินค้าและบริการว่า จำเป็นต้องอาศัยตัวชี้วัด (Index) เพื่อวัดการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของ ผู้บริโภค (Media Exposure) ที่มีด้วยกัน 2 ส่วนคือ วัดจากช่วงเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ในการ นำเสนอโดยการวัดในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้สื่อจะมีข้อเสียตรงที่ค่าตอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ

เช่น ความสนใจของผู้ฟัง ช่วงเวลาว่างของบุคคลและการมีสื่ออยู่ใกล้ตัว (Availability of Medium) ทำให้คำตอบที่เกี่ยวกับช่วงเวลาที่ใช้สื่อจึงไม่สามารถแปลความหมายในทางจิตวิทยาและได้ผลที่ไม่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงหาความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ โดยเฉพาะจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ หรือ ความชอบพอกันมากกว่าแหล่งอื่น ๆ บางครั้งการสนทนาในหมู่เพื่อนก็อาจมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออีกด้วย เพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนเหล่านี้ จึงได้มีการสร้างตัววัดการเปิดรับสื่อ โดยอาศัยความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะโดยเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ ของการรับชมข่าวที่มีเนื้อหาต่าง ๆ ในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น จึงสรุปได้ว่าการเปิดรับสื่อนั้นหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา รวมถึงจำนวนสื่อหรือ ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำแนกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1) ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือจำนวนครั้งที่ได้รับชมโฆษณา เช่นจำนวนครั้งที่พบเห็นโฆษณาเกมในรูปแบบต่าง

2) ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง ความสม่ำเสมอในการนำเสนอและการติดตามเนื้อหาของโฆษณาผ่านทางสื่อ เช่น ความต่อเนื่องในการการรับชมโฆษณาภายในเกม ทั้งแบบทางตรงและทางอ้อม อันเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบโฆษณาของนักโฆษณาและนักพัฒนาเกม

3) ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการรับชมโฆษณา โดยวัดจาก ความชอบด้านเนื้อหาของโฆษณา และความชอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของโฆษณา

4) ช่วงเวลาในการรับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชมรายการโทรทัศน์

5) ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนของสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนได้รับความรู้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้มีความสำคัญอย่างมากต่อปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม ความพึงพอใจ ทักษะคิดและค่านิยม รวมถึงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการตัวเอง ใน 4 ประการหลัก คือ เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อพูดคุยสนทนา และเพื่อการมีส่วนร่วม จากทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Concepts of Satisfaction)

จำแนกความหมายของความพึงพอใจ ย่อมกล่าวได้ว่าพื้นฐานจิตใจของมนุษย์นั้นมีการตอบสนองความพึงพอใจที่ต่างกัน ในมุมมองของการเปิดรับสื่อที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เสพข่าวสาร สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายแบบและหลายช่องทางการส่งสาร ดังนั้นการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใด ๆ ต้องเห็นประโยชน์จากการรับสื่อนั้น ๆ ว่าได้ตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ของตนในความหมายหนึ่งที่ กาญจนา แก้วเทพ (2547) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ในมุมมองของการรับสื่อ ว่ามนุษย์แสวงหาข้อมูลหรือสิ่งของที่ให้ประโยชน์กับตนจะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตนสนใจ มาเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา นอกจากนี้ความหมายของความพึงพอใจ ผู้จัดทำได้รวบรวมแนวคิดที่หลากหลายในแต่ละมิติ ดังนี้

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561) ได้สรุป ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านนั้น ๆ

กรรณิการ์ รุจิวิโรชิต (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติด้านบวกที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในทางความหมายแท้จริง อาจเกิดขึ้นจาก ความคาดหวังของตัวบุคคลเองก็เป็นได้ นอกจากนี้ พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยะวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัทพา (2563) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ใกล้เคียงกับข้างต้นว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งที่ได้รับ ความพึงพอใจมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับแรงกระตุ้น ความน่าสนใจต่าง ๆ ตรงกันข้ามกับแนวคิดหนึ่งของ (Shelly, 1975) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ทางสองความรู้สึกเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันที่เป็นองค์ประกอบของระบบความพึงพอใจ แต่ระดับความพึงพอใจต้องไปในทางบวกมากกว่าลบ แต่ทฤษฎีนี้ มีความแตกต่างด้านช่วงเวลาว่าทฤษฎีสมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ไว้ว่าเป็นการประเมินสินค้าหรือบริการ ได้ตอบสนองความต้องการของตนได้ตามที่คาดหวัง ไว้หรือไม่ ถ้าได้ตามที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจ (Dissatisfaction) อธิธิ นวรัตน์ อุษรยา (2552) ได้กล่าวถึงแนวคิดความพึงพอใจ ในแง่มุมมองของสินค้าและบริการว่า เป็นประสบการณ์หรือสิ่งที่ได้พบเจอที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างได้ยากกว่าคุณภาพ ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่ยากและจำเพาะได้ ยิ่งเป็นสิ่งที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยให้หลักในการสังเกตมา 3 ประการ

- 1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังในบริการที่แตกต่างกันออกไป และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

2) ความพึงพอใจ เป็นผลมาจากความพร้อมของผู้ให้บริการ เช่น ความรู้ ข้อมูล ความเป็นมืออาชีพ

3) สภาพแวดล้อมมีผลต่อความพึงพอใจ เช่น แอร์ แสงแดด ฉาก เป็นต้น
จากทั้งหมดที่กล่าวมาแนวคิดความพึงพอใจ ที่อยู่ในบริบทของสินค้า สามารถนำมาปรับใช้ในแนวคิดหนึ่งของความพึงพอใจ ในมุมมองของสื่อสารมวลชนได้อีกทาง ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของผู้รับสารที่ต้องการตอบสนองสิ่งที่อยู่ภายใต้ความต้องการจำเพาะของตน ในมุมมองของการรับสื่อว่ามนุษย์แสวงหาข้อมูลหรือสิ่งของที่ให้ประโยชน์กับตน จึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อหากเลือกรับสื่อที่มีคุณสมบัติ มีความน่าสนใจ ตรงกับความต้องการจะเลือกรับชมสื่ออื่น ๆ ต่อไป เปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการ

แนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจจะเน้นที่การอธิบายเชิงเหตุผลต่อเนื่องความต้องการ และ ที่มาของความต้อการแรงจูงใจพฤติกรรมและความพึงพอใจที่ติดตามมาซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ การศึกษาวิจัยจึงอาจจะเจาะจงศึกษาในช่วงใดช่วงหนึ่งของลูกโซ่โดยเฉพาะก็ได้ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534)

สำหรับ กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ (2531) ได้ศึกษาชุดตัวแปร ความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชนซึ่ง McQuail (2000 อ้างใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542) ได้สร้างไว้แล้ว ใช้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้ สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสารดังนี้ ความต้องการสารสนเทศ เพื่อให้ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเองสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพ ปัจจุบันสังคมและโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อเสนอแนะในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจให้เกิดการเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง โดยสามารถที่จะสร้างความรู้สึกรับรู้มั่นคงโดยใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลเพื่อเสริมค่านิยมส่วนบุคคล และแสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อมวลชน ผู้รับสารต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อมองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น และแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ โดยนำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม หรือใช้การรับสารเพื่อต้องการความบันเทิงหลีกหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายและใช้เพื่อให้เวลาหมดไป จะเห็นได้ว่าการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามแนวทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน (McQuail, 2000 อ้างใน อนุชิต มุรธาทิพย์, 2542)

จากทั้งหมดที่กล่าวมา ทฤษฎีการความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นเรื่องความสำคัญ ของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยมีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนเองต้องการอะไร

และสารอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับการทำวิจัย ในเรื่องของ ปัจจัยอะไรที่ทำให้ ผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เลือกรับชมรายการข่าวเช้า เวิร์คพอยท์ เพื่อนำไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับข่าว

ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทของข่าว ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ข่าวหนัก (Hard News) ซึ่งจะมีเนื้อหาที่เป็นเชิงสาระที่ให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง และมีอิทธิพลต่อผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา เป็นต้น ข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่เน้นความบันเทิงของผู้รับสารเป็นหลัก เรื่องราวที่เสนอความบันเทิงเป็นแกนกลาง เนื้อหาสาระเป็นรอง มักเกี่ยวกับความสนใจของมนุษย์ ข่าวที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนกลุ่มย่อย ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนใหญ่ในสังคมมากนัก เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวสังคม บันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

“ข่าว” ความหมายจาก ผู้เชี่ยวชาญในวงการข่าว Pulitzer (2006) และ สุภา ศิริमानนท์ (2550) อธิบายว่า ข่าว คือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และมีการนำเสนอในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยข่าวที่ดีจะเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก สามารถนำไปพูดคุยกันได้โดยไม่กระทบกระเทือนรสนิยมอันดีงาม หรืออาจเป็นการค้นพบสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง เป็นสิ่งที่มีความใหม่ในตัวเอง (Original) มีความโดดเด่น (Distinctive) เร้าใจ (Dramatic) แสดงถึงความรักที่เร้าร้อน (Romantic) ตื่นเต้นสยองขวัญ (Thrilling) ไม่เหมือนใครอื่น (Unique) ก่อให้เกิด ความอยากรู้อยากเห็น (Curious) น่าสนใจ (Quaint) ขวนขวาย (Humorous) แปลกประหลาด (Odd) หรือทำให้ความรู้สึกที่ดีของสังคมตกต่ำและเห็นสิ่งอื่นใดทั้งหมดต้องไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในข้อเท็จจริงของข่าว หรือความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสและความน่าไว้วางใจของสื่อ ข่าวควรจะต้องมีคุณค่าข่าวในตัวของมันเอง ซึ่งควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ปรากฏอยู่ในข่าว

ความรวดเร็ว (Immediacy/Timeliness) ประชาชนย่อมคาดหวังที่จะได้รับรู้ข่าวสารที่มีความสดและทันต่อเหตุการณ์ ธรรมชาติของมนุษย์มักจะมี ความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ใหม ๆ ฉะนั้นการรายงานข่าวจึงมีความรวดเร็วมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ข่าวมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น ซึ่งอาจคำนึงถึงความเหมาะสมถูกต้องกับกาลเวลาปัจจุบันได้ เช่น ข่าวการเลือกตั้ง ข่าวการเงินหรือข่าวเศรษฐกิจ เป็นต้น ประชาชนย่อมคาดหวัง ที่จะได้รับรู้ข่าวสารที่มีความสดและทันต่อเหตุการณ์ ด้วยธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะมี ความสนใจ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ใหม ๆ ฉะนั้นการรายงานข่าวจึงมีความรวดเร็วมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ข่าวมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

ความใกล้ชิด (Proximity/Nearness) ตามหลักจิตวิทยาแล้วมนุษย์มักจะสนใจเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด เนื่องจากตนเองอาจจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์นั้น ๆ จึงมีความสนใจที่จะติดตามความเป็นไปและความคืบหน้าของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ยิ่งผู้รับมีความใกล้ชิดกับเหตุการณ์หรือบุคคลในเหตุการณ์มากเท่าใด ความสนใจของบุคคลต่อเหตุการณ์หรือข่าวนั้น ๆ ก็จะมีตามไปด้วย

ความเด่น (Prominence) แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความโดดเด่นของบุคคล ได้แก่ บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทางสังคม หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือข่าวขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ประชาชนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ และความโดดเด่นของสถานที่ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานที่สำคัญ ๆ หรือเหตุการณ์อันไม่สมควรที่จะเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ขึ้น

ความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ข่าวจะต้องมีความถูกต้อง เทียบเท่า แน่นนอนในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับการรายงานออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อ นามสกุล อายุ ตำแหน่ง สถานที่ เวลาตัวสะกดชื่อต่าง ๆ ชื่อบุคคล ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจะต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตลอดจนรายละเอียดข้อเท็จจริงอื่น ๆ

ความสมดุล (Balance) ความสมดุลเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของการรายงานข่าวความสมบูรณ์ของข่าว อยู่ที่ว่าเสนอข้อเท็จจริงที่สมดุล เช่น การเสนอข่าว การเมือง ผู้สื่อข่าวต้องทำให้เป็นกลางเสมอ ทั้งข้อดีและข้อเสียของแต่ละฝ่าย ไม่ควรเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ต้องเสนอรายละเอียดทุกบททุกตอน แต่ต้องเน้นในการเลือกข้อเท็จจริงที่เป็นผลของเหตุการณ์อย่างถูกต้องวัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้สมดุลก็เพื่อให้ผู้อ่านได้เกิดภาพพจน์ที่ถูกต้องของเหตุการณ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่เป็นการข่าวความขัดแย้ง ต้องเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายได้รับการรายงานข้อเท็จจริงอย่างเท่าเทียมกัน

ความเป็นกลาง (Objectivity) ความเที่ยงตรงหรือเป็นกลางเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของข่าว ซึ่งหมายถึง การรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติหรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าวโดยปกติแล้วความเที่ยงตรงเป็นสิ่งที่ปฏิบัติได้ยากมาก จึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ ควรที่จะพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในทุกแง่มุมให้มากที่สุด พยายามไม่เอาใจเข้าไปผูกพันกับเหตุการณ์หรือรายงานข่าว

กะทัดรัดชัดเจน (Concise And Clear) ข่าวที่ดีควรมีรูปแบบการเขียนที่กระชับแจ่ม เช่น รูปแบบสามเหลี่ยมปิรามิดหัวกลับ โดยใช้ภาษาที่สั้น รัดกุมและกระชับ อ่านเข้าใจทันทีทันใด การเขียนข่าวที่ดีต้องเขียนอย่างตรงไปตรงมา ชัดเจนในภาษาและความหมาย

ผลกระทบกระเทือน (Consequence) เหตุการณ์เรื่องราวที่เกิดขึ้นนั้นมีผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลมากน้อยเพียงใด ก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งร่างกาย ทรัพย์สิน ชื่อเสียง สถานภาพทางสังคม และความรู้สึกมากน้อยเพียงใด เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อคนในวงกว้าง

ย่อมได้รับความสนใจสูง และคุณค่าของข่าวจะมีมากตามไปด้วย เช่น ข่าวภัยพิบัติต่าง ๆ ข่าวการลดหย่อนภาษี การขึ้นค่าสาธารณูปโภค ข่าวค่าครองชีพ เป็นต้น

ความแปลก (Oddity) เหตุการณ์ที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามปกติ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แต่การเสนอข่าวนี้นั้นควรที่จะเลือกพิจารณาเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับอย่างแท้จริง การศึกษาค้นคว้าแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอข่าวข้างต้นนั้น ผู้วิจัยมุ่งหวังจะนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยวัดทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมจากหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแนวคิดการนำเสนอข่าวเชิงคุณค่าของการนำเสนอข่าว อันเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ควรมีปรากฏอยู่ในการนำเสนอข่าวที่สามารถวัดได้เป็นรูปธรรม

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมข่าว ซึ่งได้แก่ ความรวดเร็วของการนำเสนอ ความใกล้ชิดของเนื้อหาข่าว ความถูกต้องแม่นยำ ความสมดุล ความเป็นกลาง ผลกระทบที่มีต่อตนเอง ความแปลกของเนื้อหาข่าว รวมถึงความโดดเด่นของผู้เล่าข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทางสังคม หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวมาใช้ในการตอบข้อสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกาศข่าวมีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์หรือไม่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยา พิริรัฐกุล (2563) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างของผู้ชมรายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 จำนวน 400 คน พบว่า มีความถี่ในการรับชมมากที่สุด คือรับชมทุกวัน จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา ได้แก่ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ครั้ง/เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.1 ครั้ง/เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3 น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1 ตามลำดับ 2 วิธีการสื่อสารก็คือการเล่าข่าว โดยภาษาที่ใช้ในการเล่าข่าวก็จะเป็นภาษาพูด ไม่ใช่ภาษาที่สละสลวย เน้นภาษาที่เข้าใจง่าย ซึ่งทุกคนนั้นจะมีเสน่ห์ในการ เล่าของตนเอง โดยสำหรับคุณสรยุทธ จะมีท่าทางที่เป็นเอกลักษณ์จนเป็นที่จดจำ ผลการวิจัยสอดคล้องกับ แนวคิดของ Klapper (1960) ที่อธิบายถึงกระบวนการเลือกสรร ข่าวสารว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมเปิดรับสื่อตามความต้องการของตนเองเพื่อนำมาแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับทัศนคติส่วนตัวและตอบสนองความต้องการของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเปิดรับสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของตน ซึ่งอาจทำให้เกิดความรู้สึกไม่พอใจเช่นเดียวกัน

อชิระ ดวงหอม (2559) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชม ความต้องการ และความพึงพอใจ ต่อทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปผลการวิจัย ผลการสำรวจผู้ชมในด้านข้อมูลประชากร และพฤติกรรมการเปิดรับชมทีวีดิจิทัล ความต้องการ และความพึงพอใจในการรับชมทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนพฤษภาคม – สิงหาคม พ.ย. ปี 2558 มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมทีวีดิจิทัล สรุป ได้ว่าผู้ชมพึงพอใจจากสาระและประโยชน์จากการรับชมมากที่สุด รองลงมาพึงพอใจรายการมีความน่าสนใจ และแปลกใหม่และพึงพอใจรายการมีความหลากหลาย ตามลำดับจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมทีวีดิจิทัลในด้านนวัตกรรมของทีวีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นมาจากทีวีระบบเดิม ผู้ชมพึงพอใจการ รับชมทีวีดิจิทัลโดยไม่เก็บค่าบริการมากที่สุด รองลงมาพึงพอใจจำนวนช่องที่เพิ่มขึ้นจากเดิมและทีวีมีขนาด กว้างสามารถมองเห็นภาพได้มากกว่าเดิม และพึงพอใจการแบ่งช่องตามความคมชัด HD และ SD

พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2558) เรื่อง พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการคืบข้าวครบ ประเด็นของสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย 1) กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59 เพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 29 ปีมากที่สุดจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ 2) จากการศึกษพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีความถี่ในการรับชมรายการคืบข้าวครบ ประเด็น สัปดาห์ละ 3-4 วัน มากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา รับชมสัปดาห์ละ 1-2 วัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และรับชมทุกวัน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ตามลำดับ 3) ความพึงพอใจต่อการรับชมรายการคืบข้าวครบประเด็น จากการศึกษ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 385 คน มีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการคืบข้าว ครบประเด็น ด้านรูปแบบรายการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความพึงพอใจในการนำเสนอข่าวอย่างเป็นกลางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.92 รายการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจและเป็นประเด็น มาเจาะลึกเพิ่มเติม อยู่ในระดับมากค่าเฉลี่ย 3.87 และรายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ชวนติดตาม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72

ปณิธิ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา (2562) ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สรุปผลการวิจัย จากการศึกษาเพื่อศึกษาการศึกษาความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของช่อง 3 ให้ความสำคัญและ ความเหมาะสมกับการนำเสนอข่าว มาก และช่อง 3 ให้

ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง และมีความคิดเห็นในเรื่องของรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ นำเสนอข่าวได้ถูกต้อง เทียบตรงมาก ข้าพเจ้ามีความคิดเห็นว่า รายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้และรายการข่าว เวิร์คพอยท์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำเสนอข่าวอย่างถูกต้อง เทียบตรง เนื่องจากถ้านำเสนอข่าวที่ไม่ถูกต้องจะทำให้เกิดผลกระทบขึ้นมากมาย อีกทั้งยังเสื่อมเสียชื่อเสียงของผู้ประกาศข่าวเอง และทางช่องอีกด้วยกลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความน่าสนใจรับชมรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านช่องทางโทรทัศน์ มากที่สุด เนื่องจาก สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปสู่ประชาชน และเป็นศูนย์กลางในการดำเนินชีวิตประจำวัน สื่อโทรทัศน์จึงมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่ใกล้ชิดสามารถให้ ความบันเทิงได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ การมีวิธีนำเสนอรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์ที่น่าสนใจ ต้องสามารถสร้างความสนุกสนานและดึงดูดความสนใจกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขึ้นชอบกับการรับชมรายการข่าวเรื่อง ข่าวทั่วไป ของรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นรายการที่มีมานานแล้ว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเรื่องของช่วงเวลาในการนำเสนอข่าว ของรายการเรื่องเด่นเย็นนี้เหมาะสม

อนุสรณ์ ศรีมาลัยกุล (2563) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อการตัดสินใจมีความสำคัญอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ผลการศึกษากการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครในภาพรวมมีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากประเด็นนี้ ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกรับชม เนื่องจากเป็นวิธีที่คุ้มค่ากว่าวิธีอื่นและมีช่องรายการที่มีคุณภาพผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) กับการตัดสินใจเลือกรับชมโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัลของประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.627** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าทัศนคติเกี่ยวกับทีวีดิจิทัลที่ดีส่งผลที่ดีต่อการเลือกรับชมทีวีดิจิทัลและพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูงโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.795** ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ของทีวีดิจิทัลที่ดีส่งผลที่ดีต่อการเลือกรับชมทีวีดิจิทัลและจากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมทีวีดิจิทัลไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการทีวี

ดิจิทัลสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน เพราะว่าเป็นการบริการขั้นพื้นฐานแก่ประชาชน เช่นเดียวกับการให้บริการไฟฟ้า

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Gen X ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

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 ประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

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

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

Input Effect Size f^2 = 0.3

α err prob = 0.05

Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample size = 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.3$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 134 คน

3.2.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างอาศัย ความเป็นไปได้ โดยใช่วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 ตัวอย่าง ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย โดยใช่วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มประชากร Generation X ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย 50 เขต ได้แก่

ตารางที่ 3.1: เขตในกรุงเทพมหานคร

เขตพระนคร	เขตป้อมปราบ ศัตรูพ่าย	เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	เขตบางซื่อ
เขตดุสิต	เขตพระโขนง	เขตบางกอกใหญ่	เขตหนองแขม	เขตจตุจักร
เขตหนองจอก	เขตมีนบุรี	เขตห้วยขวาง	เขตราชบุรีบูรณะ	เขตบางคอแหลม
เขตบางรัก	เขตลาดกระบัง	เขตคลองสาน	เขตบางพลัด	เขตประเวศ
เขตบางเขน	เขตยานนาวา	เขตตลิ่งชัน	เขตดินแดง	เขตคลองเตย
เขตบางกะปิ	เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางกอกน้อย	เขตบึงกุ่ม	เขตสวนหลวง
เขตปทุมวัน	เขตพญาไท	เขตบางขุนเทียน	เขตสาทร	เขตจอมทอง
เขตดอนเมือง	เขตวัฒนา	เขตสายไหม	เขตวังทองหลาง	เขตทวีวัฒนา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): เขตในกรุงเทพมหานคร

เขตราชเทวี	เขตบางแค	เขตคันนายาว	เขตคลองสามวา	เขตทุ่งครุ
เขตลาดพร้าว	เขตหลักสี่	เขตสะพานสูง	เขตบางนา	เขตบางบอน

ที่มา: สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2566). สำนักงานเขต 50 เขต. สืบค้นจาก

<https://pr-bangkok.com/?p=77768>.

ขั้นตอนที่ 2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการจับสลาก (Sample Random Sampling) ตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตทุ่งครุ และเขตลาดพร้าว โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กันในช่วง 1-30 มิถุนายน ปี 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 134 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล (2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล และ (3) เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ 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 คำถามเกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Gen X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ซึ่งคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ต้องการรู้ทัน

เหตุการณ์ (2) ช่วยในการตัดสินใจ (3) ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และ (4) ต้องการมีส่วนร่วม โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น ดังนี้

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

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้น รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

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

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

Σ แทน ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

R แทน คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้ (วัฒนา สุนทรชัย, 2567)

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ เท่ากับ 0.80

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.2: ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 134)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	15	0.959	15	0.822
2. การเลือกรับชมสื่อ	20	0.964	20	0.653
รวมค่าเฉลี่ย	35	0.96	35	0.73

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไป

ทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมเจเนอเรชัน X ในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.96 หลังจากนั้นนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 134 คน จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีเท่ากับ 0.73 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการกำหนดแหล่งข้อมูล คือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพจเฟซบุ๊กข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ Workpoint 23 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์พฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ และการเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Gen X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนาสุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

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

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับน้ำหนักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

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

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	72	53.7
หญิง	62	46.3
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 และเป็นเพศหญิง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
45 - 49 ปี	69	51.5
50 - 54 ปี	39	29.1
55 - 59 ปี	26	19.4
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อันดับสอง อายุระหว่าง 50 - 54 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และอันดับสุดท้าย อายุระหว่าง 55 - 59 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.2
ปริญญาตรี	105	78.4
ปริญญาโท	22	16.4
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 78.4 อันดับสอง ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับสุดท้าย ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	34	25.4
พนักงานบริษัท	42	31.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	25.4
ธุรกิจส่วนตัว	24	17.9
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อันดับสอง รับราชการ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และอันดับสุดท้าย ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000 - 25,000 บาท	4	3
25,001 - 35,000 บาท	21	15.7
35,001 - 45,000 บาท	38	28.4
45,001 - 50,000 บาท	20	14.9
50,001 - 60,000 บาท	27	20.1
60,001 บาทขึ้นไป	24	17.9
รวม	134	100.00

ตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 อันดับสอง รายได้ต่อเดือน 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 อันดับสาม รายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อันดับสี่ รายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 อันดับห้า รายได้ต่อเดือน 45,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอันดับสุดท้าย รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ประกอบไปด้วย เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อการเปิดรับข้อมูล และเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

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

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อการแสวงหาข้อมูล	4.23	0.518	มาก
เพื่อการเปิดรับข้อมูล	4.23	0.515	มาก
เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	4.18	0.506	มาก
รวม	4.21	0.513	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวม พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.513) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.518) อันดับสอง คือ เพื่อการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.515) และอันดับสุดท้าย เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.506) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการแสวงหาข้อมูล

เพื่อการแสวงหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านติดตามข่าวสารผ่านรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เป็นประจำ	64 (47.80)	47 (35.10)	14 (10.40)	8 (6.00)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.25	0.917	มาก
ท่านติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่ความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์	65 (48.50)	55 (41.00)	11 (8.20)	2 (1.50)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.35	0.758	มาก
ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อท่าน	45 (33.60)	69 (51.50)	16 (11.90)	3 (2.20)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.15	0.771	มาก
ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพราะมีการนำเสนอประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่ท่านให้ความสนใจ	54 (40.30)	57 (42.50)	21 (15.70)	0 (0.00)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.20	0.811	มาก
ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง	60 (44.80)	50 (37.30)	17 (12.70)	5 (3.70)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.20	0.908	มาก
รวม							4.23	0.518	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.518) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่ความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.758) อันดับสอง ติดตามข่าวสารผ่านรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เป็นประจำอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.917) อันดับสาม ติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.908) อันดับสี่ ติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่ท่านให้ความสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.811) และอันดับสุดท้าย ติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อท่าน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.771)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการเปิดรับข้อมูล

เพื่อการเปิดรับข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ทางรายการ ข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอ	51 (38.10)	61 (45.50)	18 (13.40)	4 (3.00)	0 (0.00)	134 (100.00)	4.19	0.777	มาก
ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจ	60 (44.80)	53 (38.80)	17 (12.70)	2 (1.50)	3 (2.20)	134 (100.00)	4.22	0.890	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการเปิดรับข้อมูล

เพื่อการเปิดรับข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจ เนื้อหาข่าวได้ดี	60 (44.80)	46 (34.30)	24 (17.90)	2 (1.50)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.19	0.888	มาก
ภาพประกอบในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มี ความน่าสนใจ ทำให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่อง	60 (44.80)	54 (40.30)	17 (12.70)	3 (2.20)	0 (0.00)	134 (100.00)	4.28	0.770	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอ ข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ ท่านให้ความสนใจ	58 (43.30)	56 (41.80)	17 (12.70)	3 (2.20)	0 (0.00)	134 (100.00)	4.26	0.765	มาก
รวม							4.23	0.515	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการเปิดรับข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.515) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่า ภาพประกอบในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่อง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.770) อันดับสอง รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ท่านให้ความสนใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.765) อันดับสาม ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.890) และ

อันดับที่ 4 มีจำนวนเท่ากัน ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.888) และมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ทางรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.777)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์

เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอ ข่าวสารที่แปลกใหม่ ทำให้ท่านได้รับ ประสบการณ์ในหลาย ๆ ด้าน	51 (38.10)	56 (41.80)	21 (15.70)	5 (3.70)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.13	0.862	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอ ข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับท่านจึงทำ ให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับข่าว	54 (40.30)	56 (41.80)	20 (14.90)	2 (1.50)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.18	0.848	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอ เนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าว อื่น ๆ	51 (38.10)	61 (45.50)	16 (11.90)	4 (3.00)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.16	0.857	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์

เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพื่อ การผ่อนคลายทางอารมณ์	59 (44.00)	57 (42.50)	15 (11.20)	2 (1.50)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.28	0.779	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีรูปแบบการ นำเสนอข่าวที่น่าสนใจ ชวนให้ท่าน ติดตาม	56 (41.80)	52 (38.80)	22 (16.40)	2 (1.50)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.18	0.866	มาก
รวม							4.18	0.506	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.506) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.779) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากันคือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ ชวนให้ท่านติดตาม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.866) และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับท่าน จึงทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับข่าว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.848) อันดับสาม รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.857) และอันดับสุดท้าย รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่แปลกใหม่ ทำให้ท่านได้รับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.862)

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ประกอบไปด้วย ความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และต้องการการมีส่วนร่วม นำเสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X โดยภาพรวม

การเลือกรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	4.20	0.502	มาก
ช่วยในการตัดสินใจ	4.21	0.557	มาก
ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	3.52	0.703	มาก
ต้องการการมีส่วนร่วม	3.38	0.612	ปานกลาง
รวม	3.83	0.594	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยภาพรวมของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.594) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.557) อันดับสอง ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.502) อันดับสาม ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.703) และอันดับสุดท้าย ต้องการการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.612)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์

ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง	56 (41.80)	59 (44.00)	14 (10.40)	3 (2.20)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.22	0.837	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้	57 (42.50)	56 (41.80)	17 (12.70)	2 (1.50)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.22	0.837	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง	64 (47.80)	47 (35.10)	19 (14.20)	2 (1.50)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.26	0.866	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ	46 (34.30)	64 (47.80)	20 (14.90)	3 (2.20)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.13	0.799	มาก
การรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารที่ควรจะทราบ	57 (42.50)	54 (40.30)	17 (12.70)	5 (3.70)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.20	0.856	มาก
รวม							4.20	0.502	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.502) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.866) อันดับสอง มีจำนวนเท่ากัน คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็ว และทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.837) และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.837) อันดับสาม การรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ทำให้ไม่พลาดข่าวสารที่ควรจะทราบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.856) และอันดับสุดท้าย รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.799)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านช่วยในการตัดสินใจ

ช่วยในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์การค้า การลงทุนที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน	60 (44.80)	46 (34.30)	22 (16.40)	4 (3.00)	2 (1.50)	134 (100.00)	4.18	0.916	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้าน
ช่วยในการตัดสินใจ

ช่วยในการตัดสินใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์แนวโน้ม สถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้ท่านนำไปประกอบการ ตัดสินใจในชีวิตประจำวัน	54 (40.30)	55 (41.00)	21 (15.70)	3 (2.20)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.18	0.830	มาก
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่ ถูกต้องและแม่นยำ นำไปประกอบการตัดสินใจใน ชีวิตประจำวันของท่านได้	54 (40.30)	64 (47.80)	10 (7.50)	5 (3.70)	1 (0.70)	134 (100.00)	4.23	0.803	มาก
ผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิค ในการโน้มน้าวจิตใจของท่านเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ เชื่อข่าวสาร	63 (47.00)	53 (39.60)	14 (10.40)	1 (0.70)	3 (2.20)	134 (100.00)	4.28	0.855	มาก
รูปแบบการนำเสนอในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีความน่าเชื่อถือ นำไปประกอบการตัดสินใจใน ชีวิตประจำวันของท่านได้	56 (41.80)	59 (44.00)	12 (9.00)	3 (2.20)	4 (3.00)	134 (100.00)	4.19	0.913	มาก
รวม							4.21	0.557	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านช่วยในการตัดสินใจ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.557) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.855) อันดับสอง รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องและแม่นยำ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.803) อันดับสามมีจำนวนเท่ากัน คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์การค้า การลงทุนที่เป็นประโยชน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.916) และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์ แนวโน้มสถานการณ์ล่วงหน้า เพื่อให้ท่านนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.830) และอันดับสุดท้าย รูปแบบการนำเสนอในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีความน่าเชื่อถือ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.913)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา

ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการร้อยเรียงข่าวสาร ครบถ้วน เข้าใจง่ายและสามารถนำไปเล่าต่อใน สถานที่ต่าง ๆ ได้	41 (30.60)	43 (32.10)	27 (20.10)	16 (11.90)	7 (5.20)	134 (100.00)	3.71	1.175	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา

ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
รายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ มีเนื้อหาข่าวครอบคลุมทุกประเด็นนำไปพูดคุยสนทนาต่อได้	39 (29.10)	38 (28.40)	30 (22.40)	14 (10.40)	13 (9.70)	134 (100.00)	3.57	1.277	มาก
รายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์ข่าวโดยมีเหตุและผลรองรับ สามารถนำไปสนทนากับกลุ่มต่าง ๆ ได้	31 (23.10)	38 (28.40)	34 (25.40)	15 (11.20)	16 (11.90)	134 (100.00)	3.40	1.286	ปานกลาง
ข่าวสารจากการรับชมรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ มีการวิเคราะห์ในหลายมิติสามารถนำไปสร้างสังคมใหม่ ๆ ได้	40 (29.90)	33 (24.60)	28 (20.90)	20 (14.90)	13 (9.70)	134 (100.00)	3.50	1.319	ปานกลาง
รายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ มีการนำเสนอข่าวสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตรงประเด็น และสามารถนำไปคุยสนทนากับผู้อื่นได้	34 (25.4)	39 (29.10)	29 (21.60)	14 (10.40)	18 (13.40)	134 (100.00)	3.43	1.334	ปานกลาง
รวม							3.52	0.703	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนาภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.703) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการร้อยเรียงข่าวสารครบถ้วน เข้าใจง่ายและสามารถนำไปเล่าต่อในสถานที่ต่าง ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.175) อันดับสอง รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีเนื้อหาข่าวครอบคลุมทุกประเด็นนำไปพูดคุยสนทนาต่อได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.277) อันดับสาม ข่าวสารจากการรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการวิเคราะห์ในหลายมิติสามารถนำไปสร้างสังคมใหม่ ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.50$, S.D. = 1.319) อันดับสี่ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการนำเสนอข่าวสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตรงประเด็น และสามารถนำไปคุยสนทนากับผู้อื่นได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.334) และอันดับสุดท้าย รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์ข่าว โดยมีเหตุและผลรองรับสามารถนำไปสนทนากับกลุ่มต่าง ๆ ได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.286)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านต้องการมีส่วนร่วม

ต้องการมีส่วนร่วม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านมีส่วนร่วมับรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ทุกครั้งที่รายการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ	31 (23.10)	34 (25.40)	32 (23.90)	32 (23.90)	5 (3.70)	134 (100.00)	3.40	1.190	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
ด้านต้องการมีส่วนร่วม

ต้องการมีส่วนร่วม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารในรายการข่าวเช้า เวิร์คพอยท์ไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้	33 (24.60)	32 (23.90)	30 (22.40)	34 (25.40)	5 (3.70)	134 (100.0)	3.40	1.215	ปาน กลาง
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการเปิดให้ท่านมี ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหา ข่าว และประเด็นต่าง ๆ	26 (19.40)	40 (29.90)	28 (20.90)	35 (26.10)	5 (3.70)	134 (100.00)	3.35	1.171	ปาน กลาง
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสาร ที่ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้ในหลาย ๆ มิติ	31 (23.10)	28 (20.90)	36 (26.90)	35 (26.10)	4 (3.00)	134 (100.00)	3.35	1.184	ปาน กลาง
รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอที่เป็น กลาง นำไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้	34 (25.40)	26 (19.40)	36 (26.90)	33 (24.60)	5 (3.70)	134 (100.0)	3.38	1.213	ปาน กลาง
รวม							3.38	0.612	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านต้องการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.612) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเท่ากันคือ ผู้ชมมีส่วนร่วมกับรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ทุกครั้งที่ยายการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.190) และผู้รับชมสามารถนำข้อมูลข่าวสารในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.215) อันดับสอง รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอที่เป็นกลาง นำไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.213) อันดับสามมีจำนวนเท่ากันคือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการเปิดให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวและประเด็นต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.171) และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอข่าวสารที่สามารถมีส่วนร่วมได้ในหลาย ๆ มิติ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 1.184)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	P-Value
ชาย	72	3.8164	0.38474	-.406	0.751
หญิง	62	3.8435	0.38841		
รวม	134				

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่า t เท่ากับ -0.406 และค่า P -Value เท่ากับ 0.751 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1 สรุปว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.97	.282	1.567	0.213
ปริญญาตรี	105	3.84	.372		
ปริญญาโท	22	3.72	.457		
รวม	134				

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.567 และค่า P -Value เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2 สรุปว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
รับราชการ	34	3.86	.395	0.476	0.700
พนักงานบริษัท	42	3.77	.393		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	3.83	.405		
ธุรกิจส่วนตัว	24	3.86	.335		
รวม	134				

หมายเหตุ: * มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่า F เท่ากับ 0.476 และค่า P-Value เท่ากับ 0.700 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: Anova)

โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

H1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18: ผลการทดสอบการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	n	$\bar{x}$	S.D.	F	P-Value
15,000 - 25,000 บาท	4	4.16	.278	1.477	0.202
25,001 - 35,000 บาท	21	3.84	.402		
35,001 - 45,000 บาท	38	3.83	.302		
45,001 - 50,000 บาท	20	3.89	.256		
50,001 - 60,000 บาท	27	3.84	.151		
60,001 บาทขึ้นไป	24	3.67	.399		
รวม	134				

หมายเหตุ: *มีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$)

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.477 และค่า P-Value เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3 สรุปว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

ตารางที่ 4.19: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม (n = 134)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X เพื่อการแสวงหาข้อมูล	
	R	P-Value
	0.557**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูลกับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.557 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.557** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับ สูง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

H0: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

ตารางที่ 4.20: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล	
(n = 134)	R	P-Value
	0.487**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.487** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.1 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.487** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูลกับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

H0: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

H1: พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

ตารางที่ 4.21: ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์โดยรวม	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	
(n = 134)	R	P-Value
	0.633**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.633** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานว่าง (H0) และยอมรับสมมติฐานที่ 2.3 สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.633** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของ ประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
- 2) เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของ ประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ ของตัวแปร (Discovery of Relationship Between Variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Simple Random Sampling (การสุ่มอย่างง่าย) ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครโดยกำหนดเขต 5 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตทุ่งครุ และ เขตลาดพร้าว ได้ในช่วง 1-30 มิถุนายน 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบ มีจำนวนครบ 134 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของประชากร Generation X อายุระหว่าง 45 – 59 ปี พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.3 อายุส่วนใหญ่ 45 - 49 ปี ร้อยละ

51.5 รองลงมา 50 - 54 ปี ร้อยละ 29.1 และ 55 - 59 ปี ร้อยละ 19.4 ตามลำดับ โดยจบการศึกษา ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 78.4 ปริญญาโท ร้อยละ 16.4 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.2 ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 31.3 รองลงมา อาชีพรับราชการ ร้อยละ 25.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.4 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 17.9 ตามลำดับ โดยมีรายได้ ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 28.4 รองลงมา รายได้ 50,001 - 60,000 บาท ร้อยละ 20.1 รายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 17.9 รายได้ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 15.7 รายได้ 45,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 14.9 และรายได้ 15,000 - 25,000 บาท ร้อยละ 3 ตามลำดับ

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

จากการศึกษาพฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ประกอบไปด้วย เพื่อการ แสวงหาข้อมูล เพื่อการเปิดรับข้อมูล และเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ พบว่าทั้ง 3 ตัวแปร มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากัน คือ เพื่อการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูล สุดท้ายคือ เพื่อเป็นการเปิดรับ ประสบการณ์ ตามลำดับ สำหรับรายละเอียดภาพย่อย โดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มี ดังต่อไปนี้

พฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการแสวงหาข้อมูลภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ อันดับสองคือ ติดตามข่าวสารผ่านรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เป็นประจำ อันดับสามมีจำนวนเท่ากัน คือ ติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพราะมีการนำเสนอประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่ท่านให้ความสนใจ และติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง และอันดับสุดท้าย คือ ติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความ เกี่ยวข้องต่อท่าน

พฤติกรรม的开รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อการเปิดรับข้อมูล ภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชม อย่างต่อเนื่องเพราะภาพประกอบในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีความน่าสนใจ อันดับสองคือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ท่านให้ความสนใจ อันดับสามคือ ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจ และ อันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน คือ ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ใช้ภาษาในการสื่อสารที่ เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้ดีและท่านมีความเชื่อถือต่อข่าวสารที่ทางรายการข่าวเช้าเวิร์ค พอยท์นำเสนอ

พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์ อันดับสองเท่ากัน คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับท่านจึงทำให้เกิดประสบการณ์ ร่วมกับข่าวและรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจชวนให้ท่านติดตาม อันดับสาม คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ และอันดับสุดท้าย รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่แปลกใหม่ ทำให้ท่านได้รับ

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

จากการศึกษาการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ช่วยในการตัดสินใจ และต้องการมีส่วนร่วม พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยในการตัดสินใจอันดับสองคือ ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ อันดับสามคือ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และอันดับสุดท้ายคือ ต้องการการมีส่วนร่วม สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการรู้ทันเหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง อันดับสองมีจำนวนเท่ากัน คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองและรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ อันดับสาม คือ การรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารที่ควรจะทราบและอันดับสุดท้าย คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ

การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านช่วยในการตัดสินใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่าผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจของท่านเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร อันดับสอง คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องและแม่นยำ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของท่านได้ อันดับสามเท่ากัน คือ รูปแบบการนำเสนอในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีความน่าเชื่อถือ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของท่านได้ และอันดับสุดท้ายเท่ากันคือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอ

ข่าวด้านสถานการณ์การค้า การลงทุนที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์ล่วงหน้าสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้ท่านนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน

การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านความต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มองว่ารายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการร้อยเรียงข่าวสารครบถ้วน เข้าใจง่ายและสามารถนำไปเล่าต่อในสถานที่ต่าง ๆ ได้ อันดับสอง คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีเนื้อหาข่าวครอบคลุมทุกประเด็นนำไปพูดคุยสนทนาต่อได้ อันดับสามคือ ข่าวสารจากการรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการวิเคราะห์ในหลายมิติสามารถนำไปสร้างสังคมใหม่ ๆ ได้ อันดับสี่ คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการนำเสนอข่าวสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตรงประเด็น และสามารถนำไปคุยสนทนากับผู้อื่นได้ และอันดับสุดท้าย คือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์ข่าวโดยมีเหตุและผลรองรับสามารถนำไปสนทนากับกลุ่มต่าง ๆ ได้

การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ด้านต้องการมีส่วนร่วม ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มองว่า รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอที่เป็นกลาง นำไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้ อันดับสองมีจำนวนเท่ากันคือ รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการเปิดให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และประเด็นต่าง ๆ และรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่สามารถมีส่วนร่วมได้ในหลาย ๆ มิติ และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากันคือ ท่านมีส่วนร่วมกับการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ทุกครั้งทีรายการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ และท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test)	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมที่มีระดับการอาชีพแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	
สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน ($R=0.557$, $P<0.000$)
สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน ($R=0.487$, $P<0.000$)
สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม	ยอมรับสมมติฐาน ($R=0.633$, $P<0.000$)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากร Generation X จะส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่แตกต่างกัน จากสมมติฐานพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

สมมติฐานที่ 2.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า สามารถสรุปประเด็นสำคัญ มาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 - 49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท

ผลการศึกษาตัวแปรด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งพบว่า มีการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เนื่องจาก เพศนั้นเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นของปัจจัยภายนอก เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มี คุณสมบัติทาง ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2543) อธิบายไว้ว่า แนวคิดประชากร

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี การศึกษาทำให้คนมีความคิด และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับรู้ได้ดีกว่า เพราะเป็นผู้มีความรู้กว้างขวาง และเข้าใจข่าวสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Atkin, 1973) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก ย่อมเป็นคนที่มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดีเพราะข่าวสารจะทำให้ บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัยรู้เท่าทันสถานการณ์ต่าง ๆ กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

สถานภาพทางสังคม ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยสถานภาพทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ กับ การเปิดรับสื่อ ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัท สามารถเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 05.00 – 8.30 น. ได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เนื่องจากเป็นช่วงเวลา

ในการรับสื่อก่อนที่จะออกเดินทางไปทำงาน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2543) อธิบายไว้ว่า แนวคิดประชากรมีความคิดที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปรวมถึงพฤติกรรมการสื่อสาร นอกจากจะหมายถึง การเลือกใช้ถ้อยคำภาษา หรือการใช้วจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึง การเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อสารต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ สอดคล้องกับ ผลสำรวจพฤติกรรมความนิยมในการรับชมรายการโทรทัศน์ของประชาชนทั่วประเทศ พ.ศ. 2562 พฤติกรรมการบริโภคสื่อในประเทศไทยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างคนกลุ่มอายุต่างกัน ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปี ขึ้นไป (กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มเจนเอเรชัน จี.โอ.) กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ (กลุ่มเจนเอเรชัน วาย และกลุ่มเจนเอเรชัน แซต) โดยมีกลุ่มเจนเอเรชัน เอกซ์ เป็นกลุ่มที่มี พฤติกรรมคาบเกี่ยวระหว่างทั้งสองกลุ่มข้างต้น ทั้งนี้ กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปี ขึ้นไป โดยรวมยัง บริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก อาทิ การรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ ผังรายการ การอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการบริโภคสื่อ หลากหลายช่องทางมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสื่อออนไลน์ (สมาคมมีเดียเอเยนซีและ ธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย, 2562) โดยการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า ประชากร Generation X เป็นกลุ่มที่ยังคงมีการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งในอดีตยังไม่มีโซเชียลมีเดีย ดังเช่นปัจจุบัน และ การใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้เพิ่งเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว และเป็น กลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีความสัมพันธ์กัน จากการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก

5.2.2 เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขต กรุงเทพมหานคร

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน ด้าน ช่วยในการตัดสินใจ และมองว่าผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร สถานการณ์สอดคล้องกับแนวคิด สอดคล้องกับงานวิจัย ของ อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร บนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความ เชื่อยวชาญ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับสาร ทำให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ และสอดคล้องกับ วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง (2558)

ที่ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้า ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV พบว่า กลุ่มผู้ชมมีความพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือ คือความเชี่ยวชาญ ความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาข่าว รวมทั้งมีบุคลิกที่ดีเหมาะสมกับรูปแบบรายการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชัน เอ็กซ์ และเจนเนอเรชัน วาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบกัลวตักข่าว โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New Media) เพื่อติดตามข่าวสาร ให้ทันต่อกระแสสังคมเท่านั้น แต่ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่จะเชื่อถือสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ มากกว่า โดยจะเปิดรับผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) คือ โทรทัศน์ (84.00%) สื่อสิ่งพิมพ์ (74.50%) และวิทยุ (66.25%) ตามลำดับ และช่วงเวลาที่รับชมมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.00-24.00 น. รายการข่าวเป็นรายการ ที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ในขณะที่เจนเนอเรชัน วาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18-34 ปี จะมีพฤติกรรมการรับข่าวสารแบบใช้สื่อใหม่แต่ไว้อีกสื่อเก่า โดยกลุ่มนี้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด เช่น สื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือโทรทัศน์ แม้จะรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ (New Media) แต่ยังให้ความน่าเชื่อถือในสื่อสื่อเก่าหรือ สื่อดั้งเดิม (traditional Media) ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข้อมูล ข่าวสารจากสื่อใหม่ (new media) จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้พบว่า ประชากร Generation X ยังคงให้ความเชื่อถือและมีการเปิดรับสื่อผ่านรายการข่าวทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ยังคงมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผู้ควบคุมการผลิตรายการข่าว รวมถึงผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา และจรรยาบรรณของสื่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่ม Generation X ต่อไป

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้าน เพื่อการแสวงหาข้อมูล และเพื่อการเปิดรับข้อมูล โดยติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์สอดคล้องกับแนวคิดของ (McComb & Becker, 1979) ที่ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการแสวงหาตามความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องที่มีความสนใจในเดียวกันหรือร่วมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีคุณภาพข่าว (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545, หน้า 48) ได้อธิบายลักษณะของข่าวที่มีคุณภาพจะต้องมีความถูกต้องและ

ถูกต้อง (Accurate) หมายถึง ความถูกต้อง เทียบตรง เป็นข้อเท็จจริงที่ไม่มีการบิดเบือน สามารถพิสูจน์ได้นอกจากนี้ ยังต้องมีความครบถ้วนของความจริงในทุก ๆ แง่มุม โดยไม่มีการปั้นเสริมเติมแต่งข้อมูลใด ๆ ลงไปในข่าว เนื้อหาข่าวมีความสมดุลและเป็นธรรม (Balance and Fair) การเปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสามารถรับทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลในทุก ๆ แง่มุมเท่าที่ผู้สื่อข่าวจะสามารถทำได้และให้เป็นธรรมกับผู้ตกเป็นข่าวอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เนื้อหาข่าวมีความกระชับตรงประเด็น (Brief and Focused) ข่าวจำเป็นต้องสั้นและกระชับ ได้ใจความชัดเจนโดยใช้ภาษาหรือประโยคเพียงสั้น ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจในเวลาอันจำกัด ไม่ใช้ภาษาบรรยายที่เยิ่นเย้อ แต่จะต้องตรงประเด็น เข้าสู่หัวใจสำคัญของประเด็นข่าวโดยเร็ว และเนื้อหาข่าวมีความเป็นกลางหรือภาวะวิสัย (Objectivity) หมายถึง การเขียนข่าวหรือรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างตรงไปตรงมาอย่างไม่มีอคติ ไม่ใส่อารมณ์ความคิดเห็นและความรู้สึกตนเองเข้าไปในข่าวที่นำเสนอ ไม่เสนอข่าวโดยเข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือมีผลประโยชน์ส่วนตัวเข้าไปเกี่ยวข้องในการรายงานข่าว

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อการเปิดรับข้อมูล และ เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้ชม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และต้องการการมีส่วนร่วม ของผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X โดยปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่ผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ โดยเฉพาะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตรายการข่าวควรมีการเลือกข่าวสารที่มีเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะส่งผลทำให้ผู้ชมมีการเลือกรับชมรายการข่าว จะสามารถเพิ่มการรับชมของผู้ชม และเพิ่มเรตติ้งในช่วงเวลาข่าวเช้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X โดยปัจจัยด้านช่วยในการตัดสินใจ เป็นปัจจัยที่ผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญ ดังนั้นในการนำเสนอข่าว ผู้ควบคุมการผลิต รวมทั้งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมสื่อ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ชมในการช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ จะทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจและเลือกรับชมรายการข่าวมากยิ่งขึ้น

5.3.3 จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการค้นคว้าตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผ่านแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบและปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเข้าเป้าประสบความสำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบและปัจจัย 10 ข้อ ดังนี้

1) การนำเสนอข่าวสารต้องมีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ประชาชนย่อมคาดหวังที่จะได้รับรู้ข่าวสารที่มีความสดและทันต่อเหตุการณ์ ธรรมชาติของผู้ชมมักจะมีสมาธิสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ใหม่ ๆ ฉะนั้นการรายงานข่าวยังมีความรวดเร็วมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้ข่าวมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

2) การนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง โดยการรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติหรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว ควรที่จะพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในทุกแง่มุมให้มากที่สุด

3) ภาพประกอบในรายการข่าวต้องมีความน่าสนใจ จะสามารถเสริมความน่าสนใจในเรื่องราวและสื่อสารเนื้อหาของข่าวให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายยิ่งขึ้น

4) การนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจ ต้องเสนอรายละเอียดทุกบททุกตอน แต่ต้องเน้นในการเลือกข้อเท็จจริงที่เป็นผลของเหตุการณ์อย่างถูกต้องวัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้ครบทุกมิติ ก็เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดเข้าใจที่ถูกต้องและรอบด้าน

5) ผู้ประกาศข่าวควรมีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมอยากติดตาม โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทางสังคม หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือข่าวขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ประชาชนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

6) การนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง ทั้งทางด้านข่าว เศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา รวมถึงข่าวต่างประเทศ เป็นต้น รายการข่าวเข้ามีความสำคัญด้านการประมวลข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวันก่อน ซึ่งทางผู้รับชมอาจจะตกหล่นในเรื่องที่สนใจในวันก่อน

7) การนำเสนอข่าวควรคำนึงถึงความถูกต้องและแม่นยำในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับการรายงานออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อ นามสกุล อายุ ตำแหน่ง สถานที่ เวลาตัวสะกดชื่อต่าง ๆ ชื่อบุคคล ดังนั้นผู้สื่อข่าวจะต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตลอดจนรายละเอียดข้อเท็จจริงอื่น ๆ

8) ควรมีการร้อยเรียงข่าวสารให้ครบถ้วน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจน และกระชับ กระชับชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย (แต่ถูกต้อง) ไม่อ้อมค้อมวาท เพราะข่าวนั้นไปถึงผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง และครบถ้วนได้เร็วเท่าไร ยิ่งดี

9) การวิเคราะห์ข่าวควรมีเหตุและผลรองรับ การวิเคราะห์ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และข้อมูลที่เป็นเหตุเป็นผล ลดการใส่ความคิดเห็นของผู้ประกาศ ผลกระทบต่อผู้คน เพราะบางเรื่องอาจส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

10) ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ เช่น การนำเสนอเหตุการณ์ที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามปกติ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็น เรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แต่การเสนอข่าวนี้อาจจะทำให้เลือกพิจารณาเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับอย่างแท้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็น และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ในจังหวัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชม Generation X เท่านั้น ไม่ทั่วถึงกลุ่ม Generation อื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มผู้ชม Generation อื่น ๆ ได้ เนื่องจากรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงอายุ

5.4.3 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรูปแบบการวิจัยที่เกิดขึ้นมา เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงความเป็นจริงได้อย่างครอบคลุม และลึกยิ่งขึ้น ลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็งให้งานวิจัย

5.4.4 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษา กลุ่มผู้ชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ในช่องทางโทรทัศน์เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมี การศึกษากลุ่มผู้ชมในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้น และผลการศึกษาที่ได้มาจะสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารายการข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ ต่อผู้ชมต่อไป

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ รุจิวิโรจน์. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. นนทบุรี: กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.*
- กาญจนา แก้วเทพ. (2547). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลีฟ.*
- กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ. (2531). *ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- น้ำลีน เทียมแก้ว. (2561). *การศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการสำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ประจำปีการศึกษา 2560 (รายงานการวิจัย). สารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ปณิธิ ปาลกะวงศ์ ณ อยู่ธยา. (2562). *ความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการข่าวเรื่องเด่นเย็นนี้ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-6/sec2/6014154043.pdf>.*
- พรชัย แผ่นชัยภูมิ. (2558). *พฤติกรรมการรับชมและความพึงพอใจรายการคืบข่าวครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวีของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.*
- พัฒนา พรหมณี, ยุพิน พิทยาวัฒน์ชัย และจิระศักดิ์ ทัพพา. (2563). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26(1), 62-69.*
- ยุบล เปี่ยมจรดกิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.*
- 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>.*

- วิภรณ์รัตน์ เยาวละออง. (2558). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ยกทัพข่าวเช้าทางสถานีโทรทัศน์ช่อง PPTV. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิดา พิธีรัฐกุล. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บุ๊คส์.
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (2567). สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการ รับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562. สืบค้นจาก <https://mediaagencythai.com/?p=870>.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2567). *ผังรายการทีวีดิจิทัล*. สืบค้นจาก <https://dttguide.nbtc.go.th/dttguide/>.
- สำนักงานประชาสัมพันธ์ กรุงเทพมหานคร. (2566). *สำนักงานเขต 50 เขต*. สืบค้นจาก <https://pr-bangkok.com/?p=77768>.
- สุภา ศิริมานนท์. (2550). *คุณสมบัติผู้สื่อข่าว (Qualifications of reporter)*. สืบค้นจาก http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report_beginning/บทที่%20%20หน้า%201.html.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- อชิระ ดวงหอม. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวข้นคนข่าวทาง ช่อง Nation TV ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์.. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6(1), 59-65.
- อนุชิต มุรธาทิพย์. (2542). *ทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ "ดีลิบ" ทาง สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2562). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Atkin, C. K. (1973). *New models for mass communication research*. New York: Sage.
- Becker, G. S. (1983). A theory of competition among pressure groups for political influence. *The Quarterly Journal of Economics*, 3(98), 371-400.
- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- 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.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. New York: Harper College.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. New York: Free.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Mcleod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. Gerald Kline, & Phillip J. Tichenor (Eds.), *Current perspective in mass communication research* (p. 123). London: Sage.
- Shelley, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden.



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent Study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 3 การเลือกรับชมสื่อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความจริงของท่าน ดังนี้

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 20-30 ปี

() 31-44 ปี

() 45-59 ปี

() 60 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() ปริญญาโท

() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้

() 15,000 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() 45,001 - 50,000 บาท

() 50,001 - 60,000

() 60,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

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

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตใด

- () เขตจตุจักร () เขตห้วยขวาง
 () เขตดินแดง () เขตทุ่งครุ
 () เขตลาดพร้าว

7. ท่านเคยรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้
ระดับความคิดเห็น

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เพื่อการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านติดตามข่าวสารผ่านรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เป็นประจำ					
2. ท่านติดตามข่าวสารข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่ความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์					
3. ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องต่อท่าน					

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4. ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพราะมีการนำเสนอประเด็นข่าวต่าง ๆ ที่ท่านให้ความสนใจ					
5. ท่านติดตามรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง					
เพื่อการเปิดรับข้อมูล					
6. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่น่าเชื่อถือ					
7. ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจ					
8. ผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ใช้ภาษาในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจเนื้อหาข่าวได้ดี					
9. ภาพประกอบในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีความน่าสนใจ ทำให้ท่านรับชมอย่างต่อเนื่อง					
10. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ท่านให้ความสนใจ					
เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์					
11. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่แปลกใหม่ ทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ในหลาย ๆ ด้าน					
12. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์นำเสนอข่าวสารที่มีความเกี่ยวข้องกับท่านจึงทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับข่าว					
13. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ					
14. ท่านรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์					
15. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีรูปแบบการนำเสนอข่าวที่น่าสนใจ ชวนให้ท่านติดตาม					

ส่วนที่ 3 การเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์

คำชี้แจง โปรดกรอกเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความจริงของท่านโดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การเลือกรับชมสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์					
1. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอข่าวที่รวดเร็วและทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง					
2. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้					
3. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง					
4. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ที่มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์ต่าง ๆ ในต่างประเทศ					
5. การรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ทำให้ท่านไม่พลาดข่าวสารที่ควรจะทราบ					
เพื่อการตัดสินใจ					
6. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวด้านสถานการณ์การค้า การลงทุนที่เป็นประโยชน์แก่ท่าน					
7. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์ล่วงหน้าเพื่อให้ท่านนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน					

การเลือกรับชมสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
8. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวที่ถูกต้องและแม่นยำ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของท่านได้					
9. ผู้ประกาศข่าว รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจของท่านเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร					
10. รูปแบบการนำเสนอในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีความน่าเชื่อถือ นำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของท่านได้					
เพื่อการคุยนุทน					
11. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการร้อยเรียงข่าวสารครบถ้วน เข้าใจง่ายและสามารถนำไปเล่าต่อในสถานที่ต่าง ๆ ได้					
12. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีเนื้อหาข่าวครอบคลุมทุกประเด็นนำไปพูดคุยนุทนต่อได้					
13. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการวิเคราะห์ข่าวโดยมีเหตุและผลรองรับสามารถนำไปสนทนากับกลุ่มต่าง ๆ ได้					
14. ข่าวสารจากการรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการวิเคราะห์ในหลายมิติสามารถนำไปสร้างสังคมใหม่ ๆ ได้					
15. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีการนำเสนอข่าวสารสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ตรงประเด็น และสามารถนำไปคุยนุทนกับผู้อื่นได้					
เพื่อการมีส่วนร่วม					
16. ท่านมีส่วนร่วมับรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ทุกครั้ง ที่รายการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ในเรื่องต่าง ๆ					
17. ท่านสามารถนำข้อมูลข่าวสารในรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้					
18. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการเปิดให้ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาข่าว และประเด็นต่าง ๆ					
19. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอข่าวสารที่ท่านสามารถมีส่วนร่วมได้ในหลาย ๆ มิติ					

การเลือกรับชมสื่อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีการนำเสนอที่เป็นกลาง นำไปใช้ในการแสดงความคิดเห็นต่อได้					



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:

จักรพันธ์ จักรพล (นิคส์)

อีเมล:

twentymonday@gmail.com

ประวัติการศึกษา:

ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชา
วิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน:

พ.ศ. 2563 – 2567 นักสื่อสารมวลชนปฏิบัติการ
สถานีวิทยุ โทรทัศน์แห่งประเทศไทย
กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี
พ.ศ. 2557 – 2562 ผู้ช่วยโปรดิวเซอร์ ฝ่ายข่าว
บริษัท สำนักข่าวบีบีซี จำกัด (มหาชน)
พ.ศ. 2555 – 2557 ครีเอทีฟรายการโทรทัศน์
บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY