

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
ในสายตาของผู้ชม

**THE IMAGES OF THE MASTER OF CEREMONY
IN “WOMEN TO WOMEN” PROGRAM
IN THE AUDIENCE PERSPECTIVES**

ปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
ในสายตาของผู้ชม

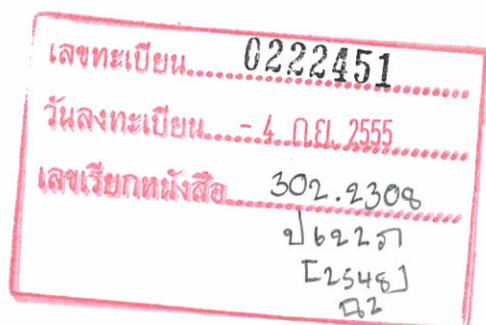
ปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

**THE IMAGES OF THE MASTER OF CEREMONY
IN “WOMEN TO WOMEN” PROGRAM
IN THE AUDIENCE PERSPECTIVES**

PIYANEE SRIPRASERTSILP



**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Communication
Department of Business Communication Arts Graduate School,
Dhurakij Pundit University
2005**





ใบรับรองสารนิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

ชื่อสารนิพนธ์ ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
เสนอโดย น.ส.ปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผศ. ดร. อุษา บิ๊กกินส์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(อาจารย์บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)


..... กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษา บิ๊กกินส์)


..... กรรมการ
(อาจารย์วิณา แก้วประดับ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ดำริชอบ)
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2549

หัวข้อสารนิพนธ์	ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
ชื่อนักศึกษา	ปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรแบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชม ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2549 จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) และ การใช้สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ มีการระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference : LSD

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กับ

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชม ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้านจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการส่วนใหญ่รับชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันส่วนใหญ่รับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และได้ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ คือ ชอบผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมองภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ต่อการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัยทันเหตุการณ์และทันโลกมากที่สุด รองลงมาคือ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม (พัทธศรี เบญจมาศ) ต่อการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลกมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย (มีสุข แจ่มมีสุข) ในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก

ข้อมูลบุคลิกที่โดดเด่นที่สุดของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพิมลวรรณ ศุภยางค์ คือ เรียบร้อย และเชื่อมั่นในตนเองสูง พัทธศรี เบญจมาศ คือ อารมณ์ขัน ปนทะเล้น และสนุกสนาน มีสุข แจ่มมีสุข คือ เรียบร้อย และน่ารัก สดใส กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ คือ มีเสน่ห์ และน่ารัก สดใส

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" คือ เพศหญิงและเพศชายจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์ พัทธศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กล่าวคือ ความถี่ ความตั้งใจ ระยะเวลา และสาเหตุในการเปิดรับชมรายการของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

กิตติกรรมประกาศ

การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความเมตตา และความกรุณาอย่างสูง ของอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ให้ความช่วยเหลือ แนะนำ ให้กำลังใจ ให้กำลังแรง ที่คอยผลักดันให้ข้าพเจ้ามองเห็นเป้าหมายแห่งความสำเร็จที่รออยู่เบื้องหน้ามาโดยตลอด

ความสำเร็จของสารนิพนธ์เล่มนี้ได้รับความช่วยเหลือ คำปรึกษาและคำแนะนำให้กับข้าพเจ้า ข้าพเจ้าขอขอบคุณประธานกรรมการ อาจารย์ บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ คณะกรรมการ อาจารย์วิณา แก้วประดับ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อุษา บิ๊กกินส์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์ รวมทั้งที่คอยให้คำแนะนำและคอยช่วยเหลือตรวจแก้ไขงานสารนิพนธ์ให้มีคุณค่าทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ต่อสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคุณพ่อสุธรรม คุณแม่ปราณี น.ส.สุวัฒนา ครอบครัวนายตมณัฐ ศรีประเสริฐศิลป์ และน.ส.วรวรรณ สิทธิวรพงศ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในกลุ่มทุกคนที่มีส่วนร่วมให้ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ อาทิ คุณรจเลข คุณกรกมล คุณวราภร คุณปิยมาภรณ์ และคุณวรวิวี ที่คอยเป็นกำลังใจช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา รวมทั้งความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามของกลุ่มผู้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องแต่ประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

ปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	7
แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ.....	11
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ.....	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	18
รูปแบบการวิจัย	18
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	18
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	19
ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	19
กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	20
เครื่องมือในการวิจัย.....	21
การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน	21
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24
วิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	27
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTION ANALYSIS).....	28
1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง".....	28
1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม.....	30
1.3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม.....	33
1.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม.....	33
1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง".....	40
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง".....	42
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (HYPOTHESIS TESTING).....	44
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปผลการวิจัย	83
อภิปรายผล.....	88
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	28
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	28
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	29
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	29
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	30
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	30
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ	31
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ	31
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	32
10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ในสายตาของผู้ชม	33
11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ในสายตาของผู้ชม	35
12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ในสายตาของผู้ชม	37
13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ในสายตาของผู้ชม	39
14 แสดงจำนวน ร้อยละ ของภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"	40
15 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"	42
16 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"	44
17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)	45
18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- | | | |
|----|---|----|
| 19 | แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) | 46 |
| 20 | แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) | 47 |
| 21 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) | 47 |
| 22 | แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 48 |
| 23 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) | 49 |
| 24 | แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 49 |
| 25 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) | 51 |
| 26 | แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 51 |
| 27 | แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) | 52 |
| 28 | แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 53 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) 54
- 30 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 55
- 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) 56
- 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 56
- 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) 57
- 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 58
- 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) 59
- 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) 60
- 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพัทธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) 61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 61
- 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ
ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(พัชรศรี เบญจมาศ) 62
- 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์
โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 63
- 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิด
รับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(มีสุข แจ่มมีสุข) 64
- 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์
โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 65
- 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจใน
การเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(มีสุข แจ่มมีสุข) 66
- 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 66
- 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา
ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(มีสุข แจ่มมีสุข) 67
- 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) 68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)	69
48 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	70
49 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	71
50 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	71
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)	73
52 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	73
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)	74
54 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)	75
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)	76

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

- | | |
|--|----|
| 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 77 |
| 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา
ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) | 78 |
| 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 78 |
| 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ
ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) | 80 |
| 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับ
ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)
โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD) | 80 |

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างผู้รับสารกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้รับสาร ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล องค์กร และเหตุการณ์ต่าง ๆ (ศิริชัย ศิริกายะ และกาญจนา แก้วเทพ, 2531 อ้างใน จันทรตราพร ตันติพิลาผล, 2547: 1) ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารทุกคน ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสความเปลี่ยนแปลง ทศนคติ วิธีการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้คน รวมถึงวิถีคิดและสำนึกกรรมของผู้คนในสังคม จนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งขณะนี้ สังคมเปลี่ยนแปลงจากสังคมอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคที่ผู้รับสารในสังคมต่างตื่นตัวที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวในเรื่องการดำเนินชีวิตและการติดตามความเคลื่อนไหวของคนในสังคมจากสื่อมวลชนตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการรับรู้และเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมนั้นอีกด้วย กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันที่มีการพัฒนารูปแบบและช่องทางการสื่อสาร ทำให้การไหลของข้อมูลมีความคล่องตัวและรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น ดังนั้น ความต้องการบริโภคข่าวสารที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัวของผู้รับสารจึงมีมากขึ้น ซึ่งความต้องการบริโภคข่าวสารของผู้บริโภคนั้น มีทั้งลักษณะของความรู้ ข่าวสาร และรวมไปถึงความบันเทิงต่าง ๆ อีกด้วย ในยุคซึ่งข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสุด สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถจะถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกให้ประชาชนได้รับทราบ ไม่ว่าประชาชนจะอยู่ที่ใดของโลกก็สามารถชมรายการเดียวกันได้ รายการโทรทัศน์ที่น่าเสนออยู่ในปัจจุบันมีมากมายหลายประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของประชาชน จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่ารายการที่มีอยู่ในปัจจุบันตรงกับความต้องการของประชาชนมากน้อยเพียงใด

ถ้าหากกล่าวถึงวิธีที่คนไทยในสังคมปัจจุบันเลือกใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมและภาระที่ต้องแบกรับอยู่ วิธีที่ง่ายและสะดวกสบายเสียค่าใช้จ่ายน้อย วิธีหนึ่งคือ การรับชมรายการสาระและบันเทิงที่น่าเสนอผ่านทางสื่อมวลชน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์หนึ่งในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องทำหน้าที่ในการให้สาระและความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าสนใจ เป็นสื่อที่คนต้องการมากที่สุด และยังเป็นสื่อที่ได้ชื่อว่ามีชื่อเสียงมากที่สุด ซึ่งก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่อชนิดอื่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง กล่าวคือ นอกจากสามารถแพร่ภาพได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วแล้ว ยังมีสิ่งดึงดูดใจในการเปิดรับ คือ ผู้ชมสามารถเห็นภาพและรับฟังเสียงได้ และสามารถแสดงความคิดเห็นเข้ามาในรายการได้ดังเช่นในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่คร่ำเรื้อนโดย

ส่วนใหญ่มีไว้ครอบครอง โดยผู้ที่เปิดรับสื่อประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องมีทักษะใดเป็นพิเศษในการเปิดรับและยังเป็นสื่อที่แทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ด้วย สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แสดงเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้ชัดเจนที่สุด เพราะเราสามารถรับรู้จากการได้เห็นร้อยละ 75 และจากการได้ยินร้อยละ 13 จะเห็นได้ว่า โทรทัศน์ให้ทั้งการได้เห็นและได้ยินผลรวมตัวเลขที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ การรับรู้ถึงร้อยละ 88 (อรรถนพ เจริญถาวร, 2520:117)

ในการนำเสนอรายการทางสื่อโทรทัศน์ก็เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ง่าย และยังสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยมุ่งเน้นให้สาระ ความรู้ และความบันเทิง โดยเฉพาะรายการที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง ถือได้ว่าเป็นรายการที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ละคร รายการเพลง รายการพูดคุยสัมภาษณ์บุคคลหรือดาราที่มีชื่อเสียง (Talk Show) รวมไปถึงรายการเกมโชว์ และรายการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการให้ความบันเทิงแก่ผู้รับสารอย่างแพร่หลาย และเรื่องราวที่นำเสนอผ่านทางสื่อโทรทัศน์มักจะกลายเป็นหัวข้อสนทนาของคนในสังคมไป (Talk of the town)

สื่อมวลชนสมัยใหม่เริ่มต้นด้วยการเป็นสื่อของผู้ชายมาก่อน ดังนั้น เมื่อผู้หญิงเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น จึงได้มีการแบ่งเนื้อที่เฉพาะเอาไว้ให้สำหรับผู้หญิงเป็นการพิเศษ ตัวอย่างเช่น หน้าสตรีในหนังสือพิมพ์ ส่วนในโทรทัศน์ก็จะมีรายการต่าง ๆ ว่าเป็นของใคร เช่นเดียวกัน เช่น ข่าว กีฬา สารคดี จะเป็นของผู้ชาย ส่วนละครหลังข่าว รายการแม่บ้านการเรือนตอนเย็นจะเป็นของผู้หญิง ต่อมาเมื่อบทบาทที่เป็นจริงของผู้หญิงในสังคมเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ไม่ได้อยู่ในบ้านเป็นแม่บ้านการเรือนเท่านั้น ก็เริ่มมีรายการแบบใหม่สำหรับผู้หญิงเกิดขึ้น เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงทุกประเภท ไม่ว่าจะแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษา ผู้หญิงทำงานนอกบ้าน โดยเรียกชื่อรวม ๆ ของรายการประเภทนี้ว่า "รายการผู้หญิง" เนื้อหาสาระของรายการดังกล่าว จะแตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่แล้วมีเป้าหมายที่จะปรับปรุงรูปลักษณ์และความสามารถแบบดั้งเดิมของผู้หญิง เช่น การแต่งกาย แต่งผม ทำกับข้าว และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาสติและความสามารถแบบใหม่ ๆ ของผู้หญิงที่ต้องออกไปเผชิญกับสภาพการณ์ใหม่ ๆ นอกบ้าน เช่น การปรับปรุงบุคลิกภาพ การเปิดทัศนนะให้มีโลกกว้าง เป็นต้น

ใน 4 - 5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการขยายตัวของรายการผู้หญิงในโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างมากทั้งนี้คงเพื่อตอบสนองกระแสความตื่นตัวของผู้หญิงไทย รายการผู้หญิงได้มีส่วนช่วยในการสร้างจินตภาพแห่งการพัฒนาสตรีใน 3 ระดับคือ การพัฒนาตนเอง ครอบครัว และโลกภายนอก ในวงการสื่อสารมวลชน ในด้านสภาพความเป็นจริง ผู้หญิงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับวงการสื่อมวลชนมากขึ้น ในโทรทัศน์ปริมาณของผู้อ่านข่าวที่เป็นผู้หญิงจะมีอยู่พอ ๆ กับโฆษกชาย จากปรากฏการณ์ดังกล่าว บอกได้ว่าผู้หญิงมีบทบาทมากขึ้นในวงการสื่อมวลชน และเนื่องจากผู้หญิงได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชนในหลายลักษณะด้วยกัน เช่น เข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้ส่งหรือผู้ผลิต หรือในฐานะผู้รับ นอกจากนั้นก็ยังปรากฏอยู่โดยทางอ้อมในเนื้อหาของสารและด้านผลกระทบ

เมื่อพิจารณาถึงเหตุที่กล่าวมาข้างต้น และจากการสำรวจเบื้องต้นได้มีการนำเสนอรายการโทรทัศน์สำหรับสตรี และมีผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิงเกิดขึ้นมามากมายหลายรายการ เช่น เมญูลูกรัก รักลูกให้ถูกทาง ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง และมีรายการที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งตัวรายการเองและรวมไปถึงตัวผู้ดำเนินรายการซึ่งก็ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี เช่น รายการสบาย สไตล์มยุรา ผู้หญิงอยากรู้ คุญเพื่องเรื่องผู้หญิง ผู้หญิงผู้หญิง ซึ่งรายการที่ได้กล่าวมานี้ตัวผู้ดำเนินรายการได้รับความนิยมและเป็นที่ชื่นชอบของเหล่าผู้ชมเป็นอย่างมาก

รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ได้สะท้อนให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตล์ผู้หญิง และจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานของผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเช้า (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549) แม้จะไม่ได้มีการสำรวจอย่างจริงจังถึงฐานของผู้ชมยามเช้า แต่ทางรายการพบว่ากลุ่มผู้ชมประเภทแม่บ้าน คนทำงาน นิยมดูโทรทัศน์ช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" จึงเป็นอีกรายการหนึ่งที่มีฐานของผู้ชมขนาดใหญ่ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในเรื่องของรูปแบบรายการ (News Talk) แบบวาไรตี้ และตัวผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับอิทธิพลในการทำหน้าที่สื่อมวลชนจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นก็คือ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประชาชนต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน แต่บางครั้งการติดต่อสื่อสารกันเอง ก็อาจจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ตรงจุดนี้เองที่ทำให้รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" เข้ามาทำหน้าที่ประสานความเข้าใจ บอกเล่าเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้ประชาชนมีความเข้าใจร่วมกัน ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายในนั้น รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากองค์กร ก็คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด และได้ปฏิบัติหน้าที่ในการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติ โดยเป็นรายการที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

ประวิทย์ มาลีนนท์ เคยกล่าวถึงรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ว่า เป็นรายการที่พัฒนามาจากฐานความสำเร็จของรายการ "เรื่องเล่าเช้านี้" และเพื่อเป็นการเชื่อมต่อความรู้สึกของผู้ชม เพราะเมื่อรายการ "เรื่องเล่าเช้านี้" จบ ก็จะต่อด้วยรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ซึ่งออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2547 เป็นรายการถ่ายทอดสด ลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้ จะออกอากาศทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 10.30 น. โดยมีการวางตัวผู้ดำเนินรายการ 4 คน 4 สไตล์ คือ พิมลวรรณ สุขยางค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้จุดนี้ถือเป็นจุดขายของรายการที่มีสีสันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของรายการที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาในการวิเคราะห์ สรุป เนื้อหาและความเป็นจริงของข่าวสารต่อผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549)

พิมพ์วรรณ ศุภยางค์ อายุ 35 ปี รับหน้าที่เล่าข่าวเกี่ยวกับครอบครัวในฐานะตัวแทนแม่บ้านยุคใหม่ ภัยผู้หญิง และเทคนิคการครองเรือนที่ผู้หญิงควรรู้ ด้วยบุคลิกที่เรียกร้อย เป็นแม่บ้านแสนดี รักสามี ชยัน และอดทน ต่อย่างทันสมัย ติดตามข่าวสารข้อมูล และดูแลตัวเองให้สวยสดใสตลอดเวลา ผลงานคือ ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" เจ้าของธุรกิจสปาชื่อร้าน "รัมบุรี เอสเธติก" (บิวตี้สปา) บรรณาธิการบริหารนิตยสาร Mother & Baby และรับงานพิธีกรทั่วไป

พัชรศรี เบญจมาศ อายุ 29 ปี รับหน้าที่เล่าข่าวแนวสนุกสนาน ข่าวแปลก ข่าวที่เสียดสีสังคม ข่าวที่ต้องการอารมณ์ร่วม และข่าวทะเล่ิง ๆ ที่สาว ๆ ทั่วไปไม่กล้าที่จะพูด และเกาะติดกระแสข่าว Talk of the town ที่ผู้หญิงควรรู้ ด้วยบุคลิกที่ผาดมั้น และสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง และที่เป็นที่โดดเด่นก็คือ น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่มาพร้อมกับฝีปากอันจัดจ้าน อารมณ์ขันปนทะเล่ิน ผลงานคือ ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" "เก็บตก" "ซูรัก ซูรส" "หักหลังผู้ชาย On TV" และ "Unseen TV" งานเขียนหนังสือในเนชั่นสุดสัปดาห์ ลิซ่า ดีมานต์ มาร์ส เขียนพ็อกเก็ตบุ๊กมาแล้วถึง 8 เล่ม คือ กายกรรมบนเส้นด้าย ผู้ชายเร็วกว่าหมา และไม่ได้มาจากดาวอังคาร ผู้หญิงยิงฟัน เรื่องของคนมีปัญหา หมาไม่เกี่ยว เมื่อไหร่ผู้ชายรักจริง แล้วผู้หญิงจะบานฉ่ำ จดหมายถึงกิ๊ก โรแมนติกไม่กิ๊ก ผู้ชายไม่ใช่เทวดา ผู้ชายเร็วกว่าหมา ภาค 2 ผู้หญิงเดินสาย ผู้ชายแฉนวนอน งานพิธีกรต่าง ๆ อัปเดตปอดวิทยุ พิธีเซ็นเตอร์โฆษณาซาเขียว "ยูนิฟ กรีนที" งานภาพยนตร์ งานละคร และงานถ่ายแบบอีกมากมาย

มีสุข แจ่มมีสุข อายุ 32 ปี รับหน้าที่เล่าข่าว ข้อมูล สารข่าวสารเชิงวิชาการที่ผู้หญิงควรรู้ ข้อมูลและสถิติที่ผู้หญิงไม่ควรพลาด พร้อมทั้งเป็นกระบอกเสียงเรียกร้องความเป็นธรรมให้ผู้หญิงทั่วโลก ด้วยบุคลิกที่น่ารัก เปี่ยมไปด้วยรอยยิ้มที่สดใสจนเป็นโลโก้ "มีสุข" มีเชื่อมั่นในตัวเองสูง และเป็นกันเอง ผลงานคือ ผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ผู้สื่อข่าวสายศิลปวัฒนธรรมที่ไอทีวี ผู้ดำเนินรายการ "เรื่องเล่าเช้านี้" คู่กับคุณสรยุทธ จัดรายการ "นอนหนังสือ" ที่วิทยุ 101 news channel พิธีเซ็นเตอร์โฆษณาหลากหลาย "ไซลิทอล" งานภาพยนตร์ งานเขียนหนังสือ และงานพิธีกรทั่วไป

กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ อายุ 33 ปี รับหน้าที่เล่าข่าวสีสัน เทคโนโลยีและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก เพื่อเปิดโลกทัศน์ที่ก้าวหน้าให้ผู้หญิงยุคไฮเทคได้รับรู้ ด้วยบุคลิกสาวไฮโซแสนหวาน ซาดิตระกูลดี เจ้าเสน่ห์ เป็นกันเอง และเก็บอารมณ์ได้ดี ผลงานก็คือ ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ผู้ประกาศข่าว "Nation Channel" นักเต้นและนักแสดงละครเวที ผู้กำกับเวที "ภัทราวดี เอียเตอร์" และรับงานพิธีกรทั่วไป (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549)

ผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน เป็นตัวแทนของสื่อมวลชนที่นำเสนอข่าวสาร สารและความจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารทำให้ผู้รับชมรายการสามารถสร้างประสบการณ์ และมีสติสำนึก เกิดความเข้าใจในตัวเอง และมีความรู้กับเรื่องราว ข่าวสารในเหตุการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับชมรายการในฐานะผู้รับสารจะมีพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการนี้อย่างไร มีการมองภาพลักษณะของผู้ดำเนินรายการนี้อย่างไรจากการได้รับชม เหตุใดผู้ดำเนินรายการนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้รับชมรายการเป็นอย่างมาก ประเด็นดังกล่าว จึงนับได้ว่าสมควรหยิบยกมาศึกษาเพื่อค้นหาแนวทางที่ดี ที่เหมาะสมแก่ผู้ดำเนินรายการและผู้ผลิตรายการ

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมเป็นอย่างไร
2. ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชมเป็นอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชม ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น

นิยามศัพท์

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ หมายถึง ความถี่ ความตั้งใจ ระยะเวลา และสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม
 ความถี่ในการเปิดรับชม หมายถึง ความบ่อยครั้งในการรับชมรายการใน 1 สัปดาห์
 ความตั้งใจในการเปิดรับชม หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ในการรับชมรายการ
 ระยะเวลาในการเปิดรับชม หมายถึง เวลาที่ใช้ในการรับชมรายการในแต่ละวัน และระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง
 สาเหตุในการเปิดรับชม หมายถึง เหตุผลในการเลือกรับชมรายการ

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชมตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" สิ่ง que ผู้ชมสังเกตได้จากการรับชมรายการโดยตรง บุคลิกของผู้ดำเนินรายการ น้ำเสียง ท่าทาง สีลาการพูด ความรู้เกี่ยวกับรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ที่ผู้ชมได้รับจากการรับชมรายการ ประวัติความเป็นมาของรายการ ประวัติของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการในด้านต่าง ๆ ผู้ชมมีการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมายหรือส่ง SMS ผ่านเข้าไปในรายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม
3. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
4. การทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการและภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการในสายตาของผู้ชมดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินรายการในการพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้คงอยู่ สำหรับผู้ผลิตรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดหรือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการตัดสินใจทำรายการ ในการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ และพัฒนารายการโทรทัศน์ให้เกิดคุณค่า เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสารจากสื่อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ :

ความหมาย

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้น ๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น (www.aksorn.com, 6 มกราคม 2549)

“ภาพลักษณ์” (Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ภาพที่สิ่งต่าง ๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้ (www.aksorn.com, 6 มกราคม 2549)

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราว่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉย ๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (www.aksorn.com, 6 มกราคม 2549)

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่างๆ ได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อมวลชนทำให้คนในสังคมต่าง ๆ รับทราบข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์กร

ไม่มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (www.aksorn.com, 6 มกราคม 2549)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์และการเกิดภาพลักษณ์

Kenneth E. Boulding (1975:91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย “ข้อเท็จจริง” คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะ ภาพ บางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ และมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออก ก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้

(Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดี ต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด (www.aksorn.com, 6 มกราคม 2549)

Daniel J. Boorstin (1973, อ้างใน นงนุช ศิริโรจน์, 2537:17-20) พิจารณาเห็นว่าภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องของการปรุงแต่งทั้งสิ้น ถือเป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าของเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ ในปัจจุบัน โดยได้วางเงื่อนไขและลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ เป็นการสังเคราะห์ขึ้นอย่างมีแผนงาน (An image is synthetic) นั่นคือมีการสร้างขึ้นเพื่อสนองต่อความต้องการหรือใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ ประเด็นใหญ่ก็เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป

ภาพลักษณ์ ตามความหมายนี้ แยกความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่ปรากฏให้เห็น" กับ "สิ่งที่มีอยู่จริง" อย่างเช่น "บุคลิกภาพ" ของผู้ประกาศข่าวหญิงที่ดูเชื่อมั่นในตัวเองสูง ปรากฏให้เห็นแก่สาธารณชนทั่วไป อาจแตกต่างออกไปจากลักษณะส่วนตัวของความเป็นคนขี้อายของบุคคลนั้น โดยธรรมชาติแล้ว ประชาชนทั่วไปพร้อมที่จะยอมรับเอาภาพลักษณ์ที่ตาเห็นอยู่ทั่วไปมาเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่าความจริงแท้ที่มีอยู่

ปกติแล้ว "ภาพลักษณ์" สามารถถูกสร้าง ปรับแก้ หรือส่งเสริมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ได้ จนบางครั้งอาจแตกต่างออกไปจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นไว้ในความคิดของสาธารณชนแต่เริ่มแรก

2. ภาพลักษณ์ต้องน่าเชื่อถือ (An image is passive) คือ ถ้าสร้างขึ้นมาแล้วประชาชนทั่วไปไม่เชื่อก็ถือว่าเอาไปใช้ประโยชน์อะไรไม่ได้ ผู้ส่งเสริมควรต้องสร้างให้มันเป็นตัวแทนของสถาบัน หรือตัวบุคคลที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์นั้นด้วยความเชื่อมั่นจริง ๆ ยิ่งถ้า "ภาพลักษณ์" นั้นดูสมจริงสมจัง ก็จะประสบความสำเร็จอย่างกว้างขวางในการบดบังความเป็นมาแต่ดั้งเดิม วิธีการที่ให้น่าเชื่อถือที่สุดก็คือ การสาธยายสรรพคุณให้น้อยกว่าความเป็นจริง

3. ภาพลักษณ์ควรต้องคงที่ (The image is passive) โดยเหตุที่ "ภาพลักษณ์" ควรที่จะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้ได้รับการสร้าง "ภาพลักษณ์" จะถูกคาดหวังให้ทำตัวให้ไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์ที่สร้างให้ ไม่ใช่จะต้องพยายามอย่างหนัก เพื่อไปให้ถึงหรือรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองในสายตาประชาชน ส่วนผู้ที่เปิดรับต่อภาพลักษณ์นั้นก็ควรที่จะรับหรือไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหลายเหล่านี้ ค่อนข้างจะคงที่

4. ภาพลักษณ์ ต้องมีความเด่นชัด และเป็นรูปธรรม (The image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยสนองต่อวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดด้วยการเล่าอารมณ์ หรือดึงดูดความรู้สึก อย่างเช่นผู้ดำเนินรายการที่มี

ท่าทางกระฉับกระเฉง มีอารมณ์ขัน เป็นคุณสมบัติโดดเด่นที่เห็นได้ และมีบุคลิกลักษณะที่สะดุดความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ

5. ภาพลักษณ์ ควรมีความเรียบง่ายมากกว่าสิ่งที่มันเป็นตัวแทน (The image is simplified) ต้องไม่รวมเอาแง่มุมที่ไม่พึงประสงค์หรือซับซ้อนมาพูดถึง อาจใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อช่วยในการนำเสนออย่าง และสามารถจดจำได้ง่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะจดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ ควรให้ความหมายเป็นนัย (The image is ambiguous) คือ เป็นอะไรก็ตามที่อยู่ระหว่างจินตนาการและประสาทสัมผัสระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง หรืออีกนัยหนึ่ง ควรมีความคลุมเครือเหลือให้เป็นส่วนของการตีความหมายของบุคคลผู้รับสาร

จะเห็นได้ว่า จากมิติทั้ง 6 ด้านของการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของสาธารณชนนั้นน่าจะต้องพิจารณาในบริบทที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กับเงื่อนไขและค่านิยมทางสังคม หรือกลุ่มอาชีพ ในกรณีของผู้ดำเนินรายการทางโทรทัศน์ รายงานข่าวถือว่าเป็นผลิตผลทางวัฒนธรรมส่วนหนึ่ง ย่อมที่จะผันแปรไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทางการสื่อสารอันทรงพลังดังที่ปรากฏอยู่ในสังคมปัจจุบัน เนื้อหา รูปแบบและแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกลักษณะ ตลอดจนคุณสมบัติของผู้ดำเนินรายการก็ย่อมที่จะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มวิชาชีพในฐานะที่บุคคลในวงการข่าวใช้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับภาพลักษณ์ตัวเอง จึงน่าที่จะเป็นกรอบที่ช่วยวิเคราะห์ให้เห็นถึงอิทธิพลสำคัญของการที่บุคคลเอาตัวเข้าไปรวมพวกด้วย (identification influence) โดยเฉพาะในส่วนของค่านิยมในการปฏิบัติตัวให้สอดคล้องไปกับปทัสถานหรือแบบตัวอย่างภายในกลุ่มอ้างอิงร่วมวิชาชีพดังกล่าว หรือแนวโน้มที่ต้องการจะเหมือนกับคนซึ่งมีความสำคัญสำหรับตัวเขา อย่างไรก็ตาม ความขัดแย้งระหว่างค่านิยมในทางบุคลิกภาพที่แสดงออกสู่มวลชน ในฐานะผู้ดำเนินรายการ อันเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนทางบริบทสังคม และการเปิดรับค่านิยมจากต่างวัฒนธรรมเป็นต้น เหล่านี้ อาจเป็นสิ่งบ่งชี้สำคัญถึงองค์ประกอบของ "ภาพลักษณ์" ที่ต้องการสร้างขึ้นให้กับผู้ดำเนินรายการของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ดังเช่นบุคลิกลักษณะ ของความทันสมัยของผู้ดำเนินรายการผู้หญิง แสดงให้เห็นด้วยการแต่งตัวทรงผม และเครื่องสำอางที่ใช้จนกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญทางค่านิยมส่วนหนึ่งของผู้เปิดรับสารและบุคคลร่วมอาชีพเดียวกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ ซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยกระบวนการทางการสื่อสารภายใต้เงื่อนไข คือ ช่วงเวลาหนึ่ง และเมื่อภาพลักษณ์เกิดขึ้นแล้ว จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ไม่ว่าจะเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวเองหรือตัวผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน

นั้นเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยแนวคิดนี้จะสามารถนำมาใช้วิเคราะห์ การสร้างภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการที่ปรากฏอยู่ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทั้งการสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้ชมที่มีต่อตัวผู้ดำเนินรายการที่ต้องการจะวิเคราะห์สำรวจในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ

ความหมายของคำว่า "บุคลิกภาพ" คือ ความเป็นเฉพาะคนซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะเลือกพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพเฉพาะบุคคล ที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ โดยเน้นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอก แยกออกจากเรื่องของคุณสมบัติในฐานะผู้ดำเนินรายการที่ดีตามเกณฑ์ค่านิยม และปทัสถานของกลุ่มวิชาชีพ

นักวิชาการมักจะอธิบายความแตกต่างของคนส่วนมากในแง่ของบุคลิกภาพ ซึ่งถือว่าเป็นแบบฉบับเฉพาะบุคคล อันเป็นเสมือนผลของการรับรู้และความรู้สึกที่คนอื่นมีต่อเขาและตอบสนองออกมาให้ตัวเขาได้รู้ หรืออีกนัยหนึ่งก็เป็น "การป้อนกลับ" ที่ช่วยสร้างลักษณะนิสัยในการแสดงออกของบุคคลนั้นด้วย ซึ่งเมื่อนักจิตวิทยาพูดถึง "บุคลิกภาพ" ก็มักจะเน้นที่ ความแตกต่างของบุคคลในพัฒนาการทางกายภาพ และคุณลักษณะที่เป็นเหตุและปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันไปในอุปนิสัยใจคอ หรือการแสดงออกทางความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงแบบแผนการกระทำ

โดยสรุปแล้ว นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่เห็นตรงกันว่า บุคลิกภาพ คือ คุณลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้อื่น และช่วยทำให้เขามีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งเรียกตามภาษาจิตวิทยาว่า "กำลังเครื่องเร้าทางสังคม" (Allport, อ้างถึงใน เปลื้อง ณ นคร, 2515:47-49) นอกจากนั้นก็ยังมีรวมไปถึง ลักษณะของปฏิกิริยาที่บุคคลอื่นมีต่อสิ่งเร้าทางสังคม (คือตัวมนุษย์ด้วยกัน)

บุคลิกภาพ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการเป็นสารที่สื่อไปถึงมวลชนด้วย ข้อสำคัญ คือ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะพิจารณาองค์ประกอบทางบุคลิกภาพที่ได้รับการปรุงแต่ง หรือเลือกสรรให้ประกอบขึ้นเป็นบุคลิกลักษณะที่พึงประสงค์ของผู้ดำเนินรายการที่ปรากฏต่อสาธารณชนจากอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพิจารณาเฉพาะลักษณะส่วนผสมที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก (นงนุช ศิริโรจน์, 2537:15-16) ซึ่งได้แก่

- รูปร่างหน้าตาดี
- น้ำเสียงและการพูดที่ชัดเจน
- ท่าทางเป็นผู้มีความรู้

- ลักษณะเป็นคนฉลาด มีไหวพริบ
- แสดงความเป็นผู้มีอารมณ์ขัน
- กระฉับกระเฉงและมีชีวิตชีวา
- ท่าทางเชื่อมั่นในตัวเอง
- เป็นกันเองและมีมนุษยสัมพันธ์

ปกติแล้ว “บุคลิกภาพ” ของบุคคลจะให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเขาในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และการตอบสนองของผู้พบเห็น ดังนั้น จึงถือได้ว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีย่อมเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าข้อเสีย สำหรับผู้ที่ต้องปรากฏตัวสู่มวลชน แต่อย่างไรก็ตาม การแต่งเติม แก้ไข เสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบ ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งปกติธรรมดาสำหรับงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากทุกวงการ และด้วยพัฒนาการทางโทรทัศน์เอง ที่เป็นเหตุให้โลกซึ่งเราอาศัยอยู่เต็มไปด้วย “ภาพลักษณ์” ทุกชนิดที่เราอาจจะไม่เคยได้พบเห็นในชีวิตจริง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญในชีวิตทางสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที (นงนุช ศิริโรจน์, 2537:15 – 16)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งสาร

สำหรับ ชิมป์ (Shimp, 1979 อ้างใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548:27) ได้กล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Source Credibility) คือชุดของการรับรู้ (an entire set of perception) ที่ผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ ดังนี้

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญทั้งยังมีความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่า ผู้ส่งสารมีความซื่อตรง อบอุ่นเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย
3. ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าผู้ส่งสารมีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว เป็นต้น
4. ความมีศักยภาพ (Potential) ในที่นี้หมายรวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างที่สง่างาม น่าเสียง ตลอดจนการที่มีหน้าตาดี เป็นต้น

นอกจากนั้นนักวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่พัฒนาโดยเบอร์โล และคณะซึ่งวิเคราะห์ออกมาจนเป็นข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537:37) ได้แก่

1. ปัจจัยที่สร้างความปลอดภัย (Safety Factors) ผู้ส่งสารที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ คือ ใจดี (Kind) เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) ความเป็นเพื่อน (Friendly) ไม่ขัดคอใคร (Agreeable) น่าคบ (Pleasant) สุภาพ (Gentle) ไม่เห็นแก่ตัว (Unselfish) ยุติธรรม (Justice) รู้จักให้อภัย (Forgiving) เชื้อเชิญ (Hospitable) ร่าเริง (Cheerful) มีศีลธรรม (Ethical) อุตุน (Patient) และสงบเยือกเย็น (Calm)
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factors) โดยเน้นที่ความรู้ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experience) ได้รับการฝึกฝน (Trained) มีความชำนาญ (Skilled) มีอำนาจในหน้าที่หนึ่ง (Authoritative) มีความสามารถ (Able) และมีไหวพริบ (Intelligent)
3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factors) เป็นปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ ได้แก่ มุทะลุ (Aggressive) รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กล้าหาญ (Courage) กระตือรือร้น (Active) รวดเร็ว (Fast) และคล่องแคล่ว (Energetic)

จากแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพและปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ส่งสาร จะเป็นการศึกษาถึงตัวผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน ว่ามีบุคลิกลักษณะภายนอกที่สื่อออกมาสู่สายตาผู้ชมเป็นอย่างไร และสามารถทำให้เกิดปัจจัยที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือจากตัวผู้ดำเนินรายการต่อสายตาผู้ชมหรือไม่ อย่างไร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร (Audience) กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนด้วยตนเอง ในส่วนของทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับสื่อก็เช่นเดียวกัน มุมมองจะเป็นในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือการที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าว Selective Processes (อ้างใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548:28-30) กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้

การเลือกเปิดรับ
การเลือกรับรู้
การเลือกจดจำ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) เป็นแนวทางโน้ม
 น้าวที่ผู้รับสารเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งโดยทั่วไปผู้
 รับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจและสิ่งสนับสนุนความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการ
 การกลั่นกรองขั้นต่อมาเมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความ
 หมายตามความเข้าใจทักษะคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเองและ
 ตามสภาวะร่างกายทางอารมณ์ เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะสารที่มีเนื้อ
 หาตรงกับความสนใจความต้องการทักษะคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผล
 ต่อการส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งในบางครั้งผู้รับสารก็ลืมเนื้อหาของสาร ในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) (อ้างใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548:28-30) ยังชี้ให้
 เห็นองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารดังนี้

1. ประสบการณ์ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์
 ของตน
3. ภูมิหลังผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมเปิดรับสารที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้ำหนักและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทักษะคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองข่าวสาร

จากทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารจากสื่อนี้ ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเพื่อชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ชมมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ การเลือกรับรู้และตีความตามความเข้าใจและตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อและอารมณ์ของผู้ชมแต่ละบุคคล และเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งใช้ประสบการณ์ ประโยชน์จากข่าว ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสื่อ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบในการเปิดรับสารจากสื่อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นงนุช ศิริโรจน์ (2536) ทำการศึกษาเรื่อง "การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์" จากผลการศึกษาพบว่า การให้ความสำคัญในองค์ประกอบด้านบุคลิกภาพของผู้ประกาศข่าวมีความแตกต่างกันไปตามบริบททางสังคม วัฒนธรรม อาชีพ และเทคโนโลยีของการนำเสนอข่าว ทั้งนี้แบ่งเป็นช่วงเวลาออกได้เป็น 3 ยุคสมัยคือ

1. ยุคเริ่มต้นงานข่าว (พ.ศ.2498 - ต้นปี พ.ศ.2528) หน้าตาของผู้ประกาศข่าวจำกัดเฉพาะผู้ชายที่ร่วมอยู่ในทีมงานผู้บุกเบิก โดยให้ความสำคัญกับน้ำเสียง บุคลิกความน่าเชื่อถือตามแบบอย่างสากล ส่วนองค์ประกอบเรื่องรูปร่างหน้าตาถือเป็นเรื่องรอง

2. ยุคการปรับเปลี่ยน (ปลาย ปี พ.ศ. 2528 – ต้นปี พ.ศ. 2529) รูปแบบและเนื้อหาของการนำเสนอข่าวเปลี่ยนแปลงอย่างมาก เนื่องจากการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกวงการเข้ามาทำและมีการโฆษณาครั้งเวลานั้นบุคลิกความเป็นกันเอง และใช้ผู้ประกาศข่าวทั้งหญิงและชายจนทำให้ประชาชนนิยม หันมาดูข่าวกันมากขึ้น

3. ยุคการแข่งขัน (ปลายปี พ.ศ.2529 – พ.ศ.2535) ภาพลักษณ์ด้านรูปร่างหน้าตา ความทันสมัย และความมีชื่อเสียงของบุคคลที่เลือกมาเป็นผู้ประกาศข่าวจากหลายวิชาชีพเป็นองค์ประกอบเด่นที่ใช้ในการดึงดูดใจให้ดูข่าว

ช่อมภา วิริยานนท์ (2538) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นพิธีกรโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน จำนวน 8 ท่าน จากกรวัดจำนวนผู้ชมรายการที่พิธีกรเหล่านั้นเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือเคยได้รับรางวัลพิธีกรดีเด่นจากการประกาศรางวัลทางโทรทัศน์ทั้ง

2 ประเภท คือ รางวัลเมขลาและรางวัลโทรทัศน์ทองคำ โดยผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีของอริสโตเติล มาเป็นกรอบในการอธิบายถึงกระบวนการสร้างความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ในประเด็นที่เกี่ยวกับการพูด อันสอดคล้องกับแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมวลชนของมัลเทสกี ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารไว้อย่างชัดเจน

นอกจากนั้น ยังได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของ Danial J. Boorstin ที่กล่าวไว้ว่าภาพลักษณ์คือ ความดีเลิศที่ไม่ใช่ของจริง เป็นเหตุการณ์เทียม มาร่วมอธิบายเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการสร้างความนิยมของ พิธีกรโทรทัศน์ ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ได้ใช้กรอบแนวคิดของ Keneth E. Boulding ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวและทิศทาง มาอธิบายเรื่องการเสริมภาพลักษณ์ และใช้บางส่วนจากแบบจำลองการสื่อสารมวลชนของมัลเตสก็ มาอธิบายถึงการรักษาคุณภาพของพิธีกร ซึ่งก็คือกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรอันประกอบไปด้วย 1. บุคลิกภาพส่วนบุคคล 2. ความสามารถเฉพาะบุคคลในด้านการสื่อสาร 3. สิ่งแวดล้อมในการทำงาน 4. การสร้างภาพลักษณ์ ส่วนกระบวนการรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์ ประกอบไปด้วยการรักษาคุณภาพในการทำงาน และรักษาภาพลักษณ์ โดยทั้ง 2 กระบวนการนี้จะต้องดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน

วชิรณัฏฐ์ อามิตร (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์นักร้องเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของนักร้องเมืองหญิงที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อหนังสือพิมพ์มีทิศทางเป็นบวก โดยที่ข่าวที่ถูกนำเสนอ และมีภาพลักษณ์เป็นบวกจะเป็นข่าวเกี่ยวกับการทำงานด้านเด็กและสตรีเป็นส่วนใหญ่ นักร้องเมืองหญิงที่มีบทบาทเด่นชัดในด้านนี้ ได้แก่ นางปวีณา หงสกุล นางลดาวัลย์ วงศ์ศรีวงศ์ และนางสาวกัญญา ศิลปอาชา ขณะที่นักร้องเมืองหญิงที่มีบทบาทในด้านการเคลื่อนไหวทางการเมือง คือ นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์ และคุณหญิงสุพัตรา มาศดิตถ์ จะมีภาพลักษณ์เป็นกลางและลบในอัตราส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก สรุปได้ว่านักร้องเมืองหญิงจะมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับบทบาทในการทำงาน ว่ามีบทบาทเด่นชัดในด้านใด และสื่อจะต้องนำเสนอผลงานของนักร้องเมืองหญิงในแง่ของการสร้างสรรค์ หรือนำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าในแง่ของข่าว

ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้สองทางคือ เกิดขึ้นจากธรรมชาติและเกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินนั้นจึงสมควรที่จะต้องเป็นภาพลักษณ์จากการปรุงแต่ง

กิติภัส แสงงามปลั่ง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "เรื่องเล่าเช้านี้" พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย จากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นนักศึกษา และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท และ 10,000 - 30,000 บาท ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการเรื่องเล่าเช้านี้ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการ 10 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาที่ติดตามชมรายการส่วนใหญ่มากกว่า 8 เดือน ส่วนใหญ่จะตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่อง สาเหตุในการเลือกชมรายการส่วนใหญ่เพื่อทันเหตุการณ์/ทันโลก ช่วงรายการในการชมส่วนใหญ่ชมตลอดทุกช่วงรายการ สถานที่รับชมส่วนใหญ่รับชมที่บ้าน แหล่งสื่อที่รับชมรายการส่วนใหญ่ทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นโดยการส่งข้อความ SMS ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และความพึงพอใจ

ของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอของพิธีกรและต่อรูปแบบของรายการเรื่องเล่าเช้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวของพิธีกร และต่อรูปแบบของรายการเรื่องเล่าเช้านี้มากโดยเฉลี่ยแล้วพึงพอใจผู้ประกาศข่าวของรายการ (คุณสรยุทธ สุทัศนะจินดา) มากเป็นอันดับ 1

จากแนวคิด ทฤษฎี และตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ จะมีผลต่อผู้ชมโดยอาจมองถึงบุคลิก ลักษณะท่าทาง การแต่งกาย สติปัญญาของตัวผู้ดำเนินรายการ เพื่อผู้ชมสามารถนำไปเป็นแบบอย่าง หรือเป็นภาพที่ดึงดูดความสนใจของตัวผู้ชมเองและผู้ชมที่มีพฤติกรรมเปิดการรับชมรายการนั้นอาจเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหาทั้งสาระและบันเทิงที่ได้รับจากตัวผู้ดำเนินรายการที่ถ่ายทอดถึงผู้ชม ซึ่งจะเป็นแรงเสริม ย้ำความคิดเดิมเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าภาพลักษณ์ของตัวผู้ดำเนินรายการมีผลกระทบต่อตัวผู้ชมด้านใดบ้าง ด้วยทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับความแตกต่างของบุคคลในการเลือกรับ เลือกจดจำ ที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของตน



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ใน
สายตาของผู้ชม ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ ประชาชนทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 50 เขต มีจำนวนประชากรทั้งหมดจำนวน 5,658,953 ล้านคน (<http://www.dopa.go.th>, 17 กุมภาพันธ์ 2549) สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ โดยการใช้สูตร โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.08 ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อน

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,658,953}{1 + 5,658,953 (0.08)^2} = 156.25$$

จากค่าที่คำนวณได้คือ 156.25 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมที่เข้ารับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตการปกครองไว้ทั้งหมด 50 เขต (<http://www.dopa.go.th>, 17 กุมภาพันธ์ 2549)

2. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling Random) โดยกำหนดจำนวนเขต โดยใช้อัตราร้อยละ 10 จากจำนวนเขตทั้งหมด จากผลการคำนวณ ได้จำนวนเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง 5 เขต มาทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการศึกษา ผลการจับสลาก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางขุนเทียน

3. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนเขต ๆ ละ 40 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐาน

1. เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตัวแปรอิสระ คือ เพศของผู้ชม

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตัวแปรย่อย คือ

- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา บัจฉิมสวัสดิ์)

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม

ตัวแปรย่อย คือ

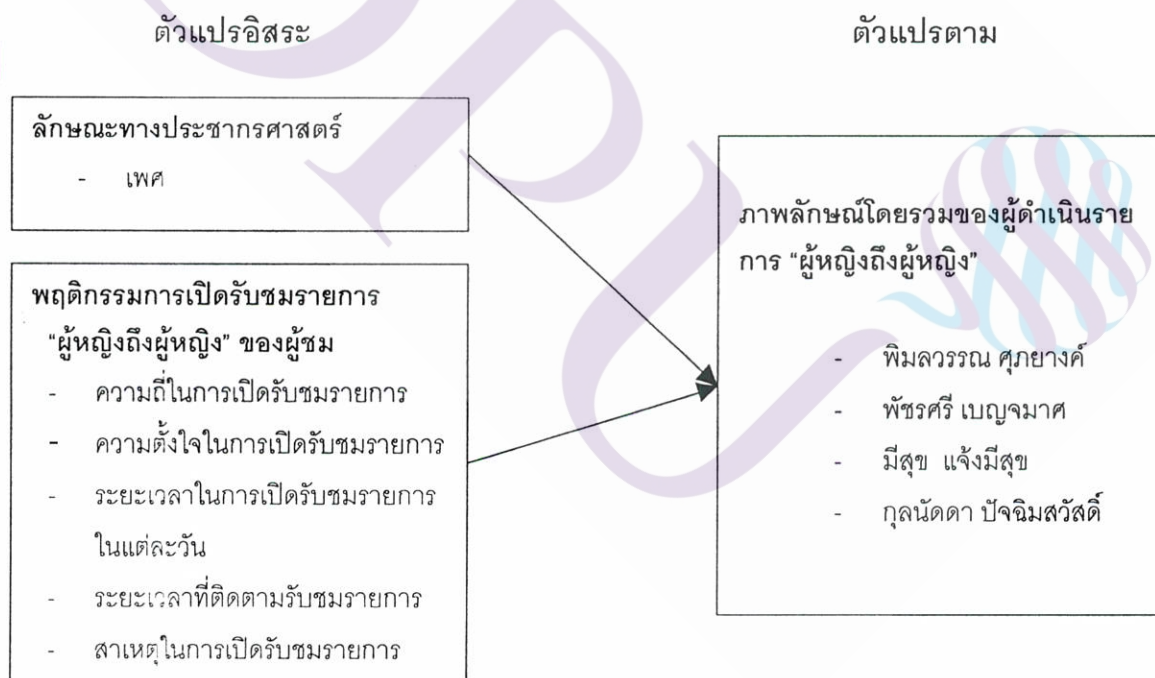
- ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ
- ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ
- ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน
- ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ
- สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ

ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตัวแปรย่อย คือ

- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)
- ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ โดยให้การแจกแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close – ended questionnaire) ซึ่งในการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมีดังนี้

- ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชม
- ส่วนที่ 3** ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม
- 3.1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม
- 3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
- ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

การวัดระดับค่าตัวแปรและการให้คะแนนคำถาม ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใน ส่วนที่ 2 และ 3 ของแบบสอบถาม ผู้ทำการศึกษาวิจัยแยกประเด็นสำคัญในการพิจารณา โดยแบ่งตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1.** ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชม

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการเปิดรับชมรายการ ความถี่ ความตั้งใจ ระยะเวลาเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง และสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3. ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม

3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การแปรความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยใช้การคำนวณ ดังนี้

$$\frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงให้ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ถือว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ถือว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ถือว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ถือว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ถือว่าภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.2 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ ผู้ดำเนินรายการในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ ผู้ดำเนินรายการในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบด้วย ข้อดีและข้อเสียในด้านผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน และใน ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริงดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปให้กับปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและเลือกเฉพาะข้อที่มีความเที่ยงตรงแล้วนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

2. ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม 20 ชุด ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหาและภาษา เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ดีในทางสื่อความหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบก่อนมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537:116) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{(n-1)} \left(\frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right)$$

โดยกำหนดให้ α = ค่าความเชื่อถือได้

n = จำนวนข้อ

V_i = ความแปรปรวนของคะแนนรวมแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ภาพลักษณ์โดยรวมของพิมลวรรณ ศุภยางค์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9667 ภาพลักษณ์โดยรวมของพัชรีศรี เบญจมาศ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9704 ภาพลักษณ์โดยรวมของมีสุข แจ่มมีสุข ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9688 และภาพลักษณ์โดยรวมของกุลนัดดา บัจฉิมสวัสดิ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.9711

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2549 แบ่งเขตที่เลือกไว้ 5 เขต ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางขุนเทียน โดยแจกเขตๆ ละ 40 ชุด เป็นแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด ทำการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ได้แก่ป้ายรถเมล์หน้าห้างมาบุญครอง หน้ามหาวิทยาลัยหอการค้า แหล่งชุมชนเขตหลักสี่ หน้าทำการเขตลาดพร้าวและป้ายรถเมล์หน้าห้างเซ็นทรัลพระราม 2 โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามก่อนว่าได้รับชม หรือไม่ ถ้าได้รับชมแล้วจึงค่อยลงมือเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จนครบจำนวน 200 ชุด

วิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ทำเพื่อนำมาถึงการเสนอและสรุปผล โดยการนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS ในการป้อนข้อมูลประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเพื่อการวิจัยดังนี้

1. การใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการบรรยายข้อมูล โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ มีการระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ และภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในสายตาของผู้ชม

2. การใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระ 2 ตัว คือ เพศของผู้ชม และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้ชม กับตัวแปรตาม 1 ตัว คือ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับระดับการวัดของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

สมมติฐาน

1. เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

สมมติฐานย่อยที่ 16 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

สมมติฐานย่อยที่ 17 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

สมมติฐานย่อยที่ 18 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

สมมติฐานย่อยที่ 19 สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

สมมติฐานย่อยที่ 20 ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สมมติฐานย่อยที่ 21 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สมมติฐานย่อยที่ 22 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สมมติฐานย่อยที่ 23 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สมมติฐานย่อยที่ 24 สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

- ตั้งแต่สมมติฐานย่อยที่ 5 – 24 ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ซึ่งเมื่อพบความแตกต่างกันของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี Least Significant Difference : LSD

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง **ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) แบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 : การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่อวิเคราะห์

- 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ
- 1.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม
- 1.3 ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
 - 1.3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
 - 1.3.2 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
- 1.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

สมมติฐาน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	71	35.50
หญิง	129	64.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 1 แสดงถึงผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามเพศ พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	9	4.50
20 - 30 ปี	90	45.00
31 - 40 ปี	53	26.50
41 - 50 ปี	28	14.00
51 - 60 ปี	15	7.50
มากกว่า 60 ปี	5	2.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 2 แสดงถึงผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และ ช่วงอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้เรียน	19	9.50
มัธยมศึกษา	43	21.50
อนุปริญญา	10	5.00
ปริญญาตรี	87	43.50
สูงกว่าปริญญาตรี	41	20.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 3 แสดงถึงผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เรียน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	38	19.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	41	20.50
พนักงานบริษัทเอกชน	14	7.00
ธุรกิจส่วนตัว	42	21.00
แม่บ้าน	53	26.50
อื่น ๆ	12	6.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 4 แสดงถึงผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อันดับที่ 4 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อันดับที่ 5 คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็น

ร้อยละ 6.00 ซึ่งได้แก่ นักเรียน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 พ่อบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอาชีพรับจ้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการ

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	44	22.00
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	84	42.00
5 วันต่อสัปดาห์	72	36.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 5 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ 5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 และสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	26	13.00
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	54	27.00
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	100	50.00
เปิดรับชมตามผู้อื่น	20	10.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 6 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจชมไม่มี

การเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมตามผู้อื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15 นาที	27	13.50
15 – 30 นาที	30	15.00
31 นาที – 1 ชั่วโมง	69	34.50
มากกว่า 1 ชั่วโมง	74	37.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 7 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นเวลา 31 นาที – 1 ชั่วโมง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นเวลา 15 – 30 นาที จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการเป็นเวลาน้อยกว่า 15 นาที จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	36	18.00
ประมาณ 1 – 6 เดือน	38	19.00
ประมาณ 7 – 12 เดือน	83	41.50
มากกว่า 12 เดือน	43	21.50
รวม	200	100

จากตารางที่ 8 แสดงถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 อันดับที่ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ

19.00 และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความรูู้	34	17.00
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	48	24.00
เพื่อความบันเทิง	27	13.50
เพื่อคลายเหงา	25	12.50
ชอบผู้ดำเนินรายการ	66	33.00
รวม	200	100

จากตารางที่ 9 แสดงถึงพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการของผู้ชมรายการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน จำแนกตามสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ พบว่า สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ เนื่องจาก ชอบผู้ดำเนินรายการ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อันดับ 3 คือ เพื่อความรูู้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อันดับ 4 คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับสุดท้าย คือ เพื่อคลายเหงา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ใน
สายตาของผู้ชม

1.3.1 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตา
ของผู้ชม

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ในสายตาของผู้ชม

ภาพลักษณ์โดยรวมของ ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ผล การ ประเมิน
10. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและ มีน้ำเสียงที่เหมาะสม	20 (10.00)	109 (54.50)	65 (32.50)	6 (3.00)	-	200 (100.00)	3.72	0.68	มาก
11. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	29 (14.50)	98 (49.00)	67 (33.50)	6 (3.00)	-	200 (100.00)	3.75	0.73	มาก
12. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ ผู้ดำเนินรายการ	16 (8.00)	74 (37.00)	91 (45.50)	14 (7.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.41	0.83	มาก
13. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก	35 (17.50)	96 (48.00)	64 (32.00)	5 (2.50)	-	200 (100.00)	3.81	0.75	มาก
14. มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและ สาระความรู้ที่หลากหลาย	28 (14.00)	94 (47.00)	74 (37.00)	4 (2.00)	-	200 (100.00)	3.73	0.72	มาก
15. รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อ ผู้ดำเนินรายการ	22 (11.00)	82 (41.00)	87 (43.50)	9 (4.50)	-	200 (100.00)	3.59	0.74	มาก
16. มีความประทับใจและติดตามผลงาน ของผู้ดำเนินรายการ	24 (12.00)	71 (35.50)	88 (44.00)	10 (5.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.48	0.90	มาก
17. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งคำติชม โดยการส่งจดหมายหรือ ส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ	14 (7.00)	22 (11.00)	26 (13.00)	23 (11.50)	115 (57.50)	200 (100.00)	1.99	1.33	น้อย
โดยเฉลี่ยรวม							3.43	0.77	มาก

จากตารางที่ 10 สรุปได้ว่า โดยรวมแล้วผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) จากมากที่สุดไปน้อยที่
 สุด ดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก (3.81) อันดับที่ 2
 คือ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม (3.75)
 อันดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย (3.73) อันดับที่ 4 คือ ผู้ดำเนินราย
 การ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียง
 ที่เหมาะสม (3.72) อันดับที่ 5 คือ ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ (3.59) อันดับที่ 6 คือ ผู้ชม
 มีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ (3.48) อันดับที่ 7 คือ ผู้ชมได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ
 ผู้ดำเนินรายการ (3.41) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดย
 การส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ (1.99)

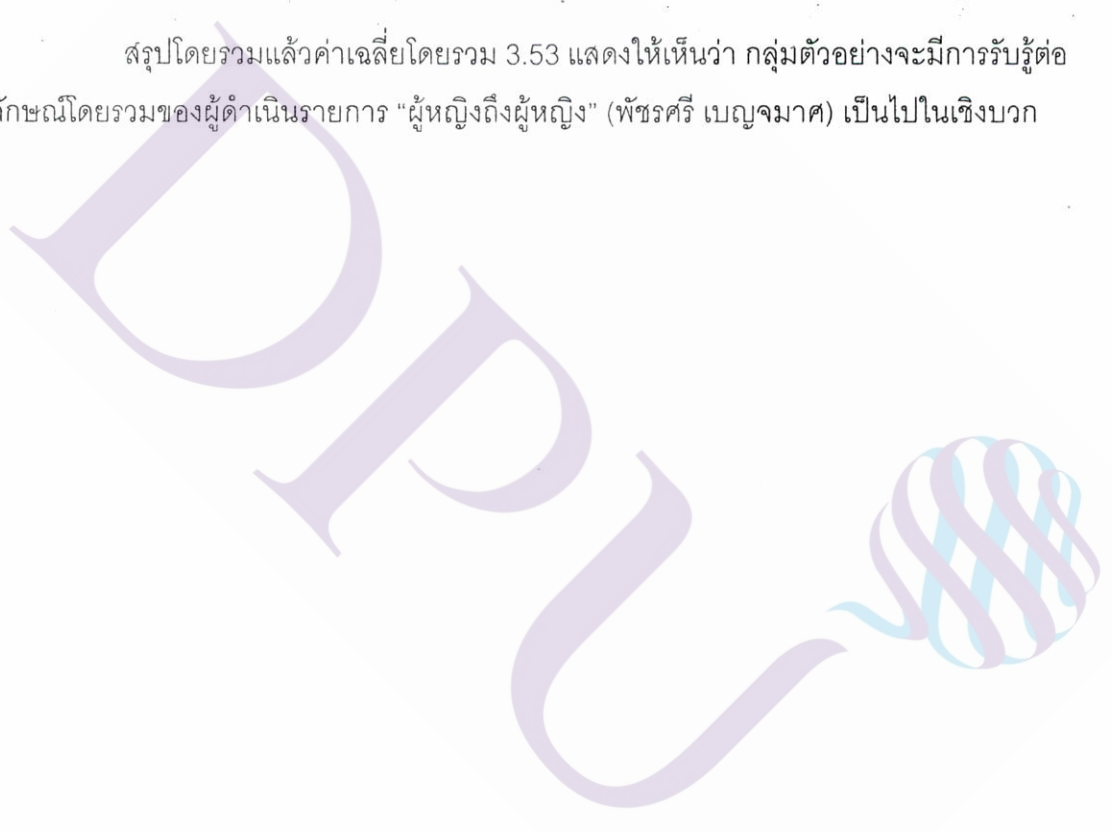
สรุปโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) เป็นไปในเชิงบวก

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ในสายตาของผู้ชม

ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ผลการประเมิน
18. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม	32 (16.00)	111 (55.50)	44 (22.00)	6 (3.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.78	0.88	มาก
19. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	23 (11.50)	104 (52.00)	6 (33.00)	3 (1.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.70	0.77	มาก
20. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ	25 (12.50)	90 (45.00)	70 (35.00)	10 (5.00)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.60	0.86	มาก
21. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก	39 (19.50)	102 (51.00)	51 (25.50)	6 (3.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.85	0.80	มาก
22. มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย	35 (17.50)	99 (49.50)	63 (31.50)	-	3 (1.50)	200 (100.00)	3.81	0.77	มาก
23. รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ	38 (19.00)	100 (50.00)	46 (23.00)	11 (5.50)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.78	0.90	มาก
24. มีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ	32 (16.00)	94 (47.00)	57 (28.50)	9 (4.50)	8 (4.00)	200 (100.00)	3.67	0.94	มาก
25. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดยการส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ	18 (9.00)	22 (11.00)	21 (10.50)	36 (18.00)	103 (51.50)	200 (100.00)	2.08	1.37	น้อย
โดยเฉลี่ยรวม							3.53	0.84	มาก

จากตารางที่ 11 สรุปได้ว่า โดยรวมแล้วผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด
 ดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก (3.85) อันดับที่ 2 คือ มี
 การนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย (3.81) อันดับที่ 3 คือ ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึง
 ผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม
 (3.78) อันดับที่ 4 คือ ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ (3.78) อันดับที่ 5 คือ ผู้ดำเนินรายการ
 "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มีบุคลิกภาพ และการแต่งกายที่เหมาะสม (3.70) อันดับที่ 6 คือ ผู้ชมมี
 ความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ (3.67) อันดับที่ 7 คือ ผู้ชมได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ
 ผู้ดำเนินรายการ (3.60) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดย
 การส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ (2.08)

สรุปโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.53 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) เป็นไปในเชิงบวก

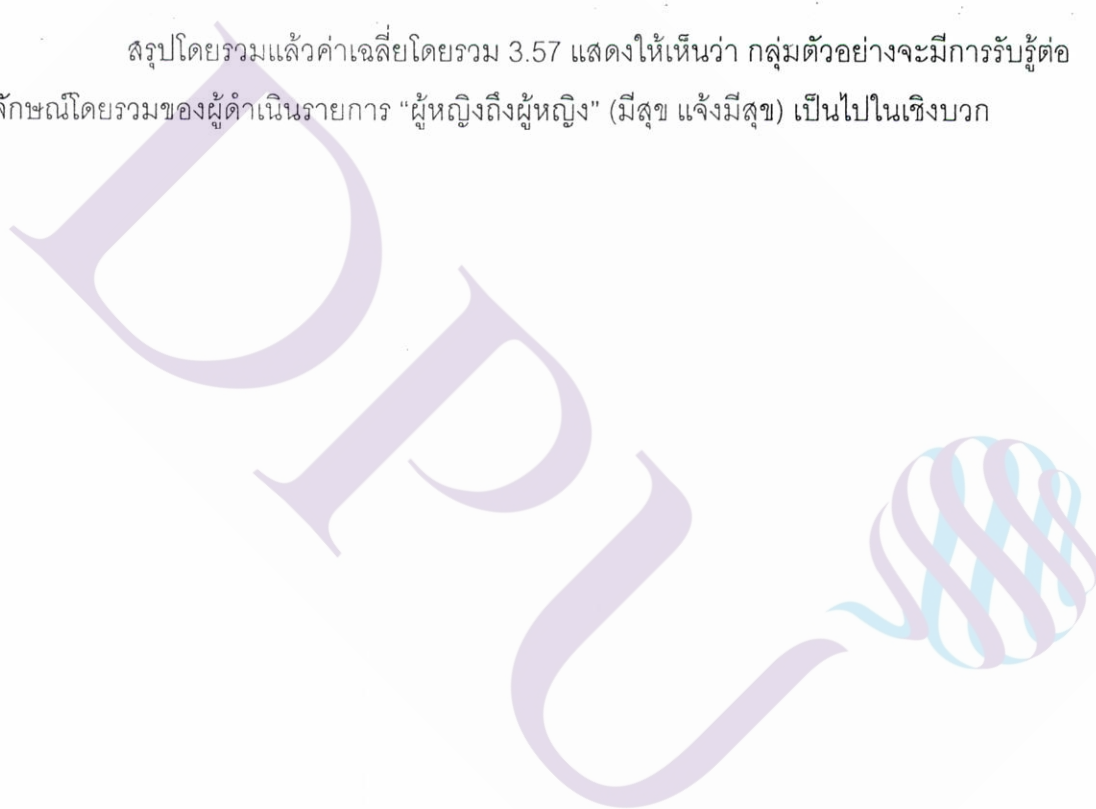


ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ในสายตาของผู้ชม

ภาพลักษณ์โดยรวมของ ผู้ดำเนินรายการ"ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ผล การ ประ เมิน
26. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม	39 (19.50)	111 (55.50)	44 (22.00)	4 (2.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.91	0.76	มาก
27. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	39 (19.50)	116 (58.00)	42 (21.00)	-	3 (1.50)	200 (100.00)	3.94	0.73	มาก
28. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ	17 (8.50)	96 (48.00)	76 (38.00)	5 (2.50)	6 (3.00)	200 (100.00)	3.57	0.80	มาก
29. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก	36 (18.00)	105 (52.50)	55 (27.50)	-	4 (2.00)	200 (100.00)	3.85	0.78	มาก
30. มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย	37 (18.50)	99 (49.50)	58 (29.00)	4 (2.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.83	0.78	มาก
31. รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ	32 (16.00)	109 (54.50)	42 (21.00)	13 (6.50)	4 (2.00)	200 (100.00)	3.76	0.87	มาก
32. มีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ	27 (13.50)	93 (46.50)	57 (28.50)	15 (7.50)	8 (4.00)	200 (100.00)	3.58	0.95	มาก
33. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดยการส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ	15 (7.50)	21 (10.50)	28 (14.00)	42 (21.00)	94 (47.00)	200 (100.00)	2.11	1.30	น้อย
โดยเฉลี่ยรวม							3.57	0.81	มาก

จากตารางที่ 12 สรุปได้ว่า โดยรวมแล้วผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) จากมากที่สุดไปน้อยที่สุด
 ดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่
 เหมาะสม (3.94) อันดับที่ 2 คือ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) มีทักษะในการใช้ภาษา
 การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม (3.91) อันดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย
 ทันเหตุการณ์และทันโลก (3.85) อันดับที่ 4 คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย (3.83)
 อันดับที่ 5 คือ ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ (3.76) อันดับที่ 6 คือ ผู้ชมมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ (3.58) อันดับที่ 7 คือ ผู้ชมได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับ
 ผู้ดำเนินรายการ (3.57) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดย
 การส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ (2.11)

สรุปโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.57 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ
 ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) เป็นไปในเชิงบวก



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ในสายตาของผู้ชม

ภาพลักษณ์โดยรวมของ ผู้ดำเนินรายการ"ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	จำนวน ร้อยละ	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	ผล การ ประเมิน
34. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม	39 (19.50)	83 (41.50)	71 (35.50)	5 (2.50)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.76	0.83	มาก
35. บุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม	34 (17.00)	104 (52.00)	56 (28.00)	4 (2.00)	2 (1.00)	200 (100.00)	3.82	0.77	มาก
36. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ	18 (9.00)	66 (33.00)	87 (43.50)	22 (11.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.33	0.91	ปาน กลาง
37. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก	37 (18.50)	103 (51.50)	52 (26.00)	3 (1.50)	5 (2.50)	200 (100.00)	3.82	0.84	มาก
38. มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย	31 (15.50)	94 (47.00)	68 (34.00)	4 (2.00)	3 (1.50)	200 (100.00)	3.73	0.80	มาก
39. รู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ	33 (16.50)	60 (30.00)	93 (46.50)	8 (4.00)	6 (3.00)	200 (100.00)	3.53	0.92	มาก
40. มีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ	21 (10.50)	70 (35.00)	88 (44.00)	14 (7.00)	7 (3.50)	200 (100.00)	3.42	0.90	มาก
41. มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชม โดยการส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ	16 (8.00)	22 (11.00)	25 (12.50)	26 (13.00)	111 (55.50)	200 (100.00)	2.03	1.36	น้อย
โดยเฉลี่ยรวม							3.43	0.85	มาก

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า โดยรวมแล้วผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) จากมากที่สุดไปน้อย ที่สุด ดังนี้คือ อันดับที่ 1 คือ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มีบุคลิกภาพและการ แต่งกายที่เหมาะสม (3.82) อันดับที่ 2 คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก (3.82) อันดับที่ 3 คือ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มีทักษะในการใช้ภาษา การ ออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม (3.76) อันดับที่ 4 คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระ ความรู้ที่หลากหลาย (3.73) อันดับที่ 5 คือ ผู้ชมรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ (3.53) อันดับที่ 6 คือ ผู้ชมมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ (3.58) อันดับที่ 7 คือ ผู้ชมได้ทราบถึงข้อมูล เกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ (3.33) และอันดับสุดท้าย คือ ผู้ชมได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติ ชม โดยการส่งจดหมายหรือส่ง sms ผ่านเข้าไปในรายการ (2.03)

สรุปโดยรวมแล้วค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างจะมีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) เป็นไปในเชิงบวก

1.3.2 ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำ หน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละของภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ใน ขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพลักษณ์ในด้าน บุคลิกที่โดดเด่น	พิมลวรรณ ศุภยงค์	พัชรศรี เบญจมาศ	มีสุข แจ่มมีสุข	กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์
เรียบร้อย	97 (26.57)	9 (2.07)	128 (29.36)	76 (18.23)
สนุกสนาน	54 (14.79)	128 (29.49)	55 (12.61)	67 (16.07)
อารมณ์ขัน ปนทะเล้น	26 (7.12)	168 (38.71)	16 (3.67)	15 (3.60)
น่ารัก สดใส	45 (12.33)	48 (11.06)	125 (28.67)	81 (19.42)
เชื่อมั่นในตนเองสูง	95 (26.03)	58 (13.36)	36 (8.26)	80 (19.18)
มีเสน่ห์	48 (13.15)	23 (5.30)	76 (17.43)	98 (23.50)
จำนวน ร้อยละ	365 (100.00)	434 (100.00)	436 (100.00)	417 (100.00)

จากตารางที่ 14 แสดงถึงภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า

ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพิมลวรรณ ศุภยงค์ คือ เรียบร้อย มีจำนวน 97 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 26.57 เชื้อมั่นในตนเองสูง มีจำนวน 95 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 26.03 สนุกสนาน มีจำนวน 54 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.79 มีเสน่ห์ มีจำนวน 48 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 13.15 น่ารัก สดใส มีจำนวน 45 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 12.33 และอารมณ์ขัน ปนทะเล้น มีจำนวน 26 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 7.12

ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพัชรศรี เบญจมาศ คือ อารมณ์ขัน ปนทะเล้น มีจำนวน 168 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 38.71 สนุกสนาน มีจำนวน 128 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 29.49 เชื้อมั่นในตนเองสูง มีจำนวน 58 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 13.36 น่ารัก สดใส มีจำนวน 48 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 11.06 มีเสน่ห์ มีจำนวน 23 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 5.30 และเรียบร้อย มีจำนวน 9 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 2.07

ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของมีสุข แจ่มมีสุข คือ เรียบร้อย มีจำนวน 128 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 29.36 น่ารัก สดใส มีจำนวน 125 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 28.67 มีเสน่ห์ มีจำนวน 76 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 17.43 สนุกสนาน มีจำนวน 55 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 12.61 เชื้อมั่นในตนเองสูง มีจำนวน 36 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 8.26 และอารมณ์ขัน ปนทะเล้น มีจำนวน 16 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 3.67

ภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของกุลนัดดา บัจฉิมสวัสดิ์ คือ มีเสน่ห์ มีจำนวน 98 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 23.50 น่ารัก สดใส มีจำนวน 81 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 19.42 เชื้อมั่นในตนเองสูง มีจำนวน 80 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 19.18 เรียบร้อย มีจำนวน 76 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 18.23 สนุกสนาน มีจำนวน 67 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 16.07 และอารมณ์ขัน ปนทะเล้น มีจำนวน 15 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 3.60

1.4 ข้อมูลปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการและรูปแบบและเนื้อหาของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ	พิมลวรรณ ศุภยางค์	พัชรศรี เบญจมาศ	มิสซู แจ่มมิสซู	กุลนัดดา บัจฉิมสวัสดิ์
ข้อดี				
ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาดลกขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง	10 (20.41)	21 (41.18)	13 (33.33)	8 (17.39)
ด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง	12 (24.49)	18 (35.29)	13 (33.33)	7 (15.22)
ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่ดี	21 (42.86)	5 (9.80)	7 (17.95)	4 (8.70)
ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอ	6 (12.24)	7 (13.73)	6 (15.38)	27 (58.70)
รวมจำนวน ร้อยละ	49 (100.00)	51 (100.00)	39 (100.00)	46 (100.00)
ข้อเสีย				
ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาหะลิ่ง และพูดผิดบ่อยครั้ง	5 (100.00)	20 (74.07)	6 (100.00)	5 (62.50)
ด้านอุปนิสัย ได้แก่ ทะเล้นมากไป นิ่งเกินไป	-	5 (18.52)	-	3 (37.50)
ด้านการวางตัว ได้แก่ ไม่ค่อยมีกาลเทศะเท่าที่ควร	-	2 (7.41)	-	-
รวมจำนวน (ร้อยละ)	5 (100.00)	27 (100.00)	6 (100.00)	8 (100.00)

จากตารางที่ 15 แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า

พิมลวรรณ ศุภยางค์ ในด้านข้อดี อันดับที่ 1 คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีจำนวน 21 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 42.86 อันดับที่ 2 คือ ด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง มีจำนวน 12 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 24.49 อันดับที่ 3 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาดลกขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง มีจำนวน 10 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 20.41 และอันดับที่ 4 คือ ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอ มีจำนวน 6 ความเห็น คิด

เป็นร้อยละ 12.24 ส่วนในด้านข้อเสีย อันดับที่ 1 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาหะลิ่ง และพูดผิดบ่อยครั้ง มีจำนวน 5 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00

พัชรศรี เบญจมาศ ในด้านข้อดี อันดับที่ 1 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาตลก ขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง มีจำนวน 21 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 41.18 อันดับที่ 2 คือ ด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง มีจำนวน 18 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 35.29 อันดับ ที่ 3 คือ ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอ มีจำนวน 7 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 13.73 และอันดับที่ 4 คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีจำนวน 5 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 9.80 ส่วนในด้านข้อเสีย อันดับที่ 1 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาหะลิ่ง และพูดผิดบ่อยครั้ง มีจำนวน 20 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 74.07 อันดับที่ 2 คือ ด้านอุปนิสัย ได้แก่ ทะเล้นมากไป นิ่งเกินไป มีจำนวน 5 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 18.52 และอันดับสุดท้าย คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ ไม่ค่อยมีกาลเทศะเท่าที่ควร มีจำนวน 2 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 7.41

มิสสุข แจ่มมิสสุข ในด้านข้อดี อันดับที่ 1 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาตลก ขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง และในด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง มีจำนวนเท่ากัน คือ 13 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 33.33 อันดับที่ 2 คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัว เป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีจำนวน 7 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 17.95 อันดับที่ 3 คือ ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอ มีจำนวน 6 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 15.38 ส่วนในด้านข้อเสีย อันดับที่ 1 คือ ในด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาหะลิ่ง และพูดผิดบ่อยครั้ง มีจำนวน 6 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00

กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ ในด้านข้อดี อันดับที่ 1 คือ ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ภาษา ต่างประเทศในการนำเสนอ มีจำนวน 27 ความเห็นคิดเป็นร้อยละ 58.70 อันดับที่ 2 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาตลกขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง มีจำนวน 8 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 17.39 อันดับที่ 3 คือ ด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง มีจำนวน 7 ความเห็น คิดเป็น ร้อยละ 15.22 และอันดับที่ 4 คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่ดี มีจำนวน 4 ความเห็น คิดเป็น ร้อยละ 8.70 ส่วนในด้านข้อเสีย อันดับที่ 1 คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็ว เกินไป พูดจาหะลิ่ง และพูดผิดบ่อยครั้ง มีจำนวน 5 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 62.50 และอันดับที่ 2 คือ ด้าน อุปนิสัย ได้แก่ ทะเล้นมากไป มีจำนวน 3 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 37.50

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการ	ข้อดี	ข้อเสีย
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ มีการจัดลำดับการให้เนื้อหาดี มีความรู้ สาระและประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ให้แง่คิดที่ดี สามารถนำไปปรับใช้ได้จริง	42 (100.00)	-
ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาที่ซ้ำซาก จำเจ เหมือนกับรายการอื่นมากไป	-	10 (100.00)
รวมจำนวน (ร้อยละ)	42 (100.00)	10 (100.00)

จากตารางที่ 16 แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน พบว่า ในด้านข้อดี คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสารได้แก่ มีการจัดลำดับการให้เนื้อหาดี มีความรู้ สาระและประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ให้แง่คิดที่ดีสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง มีจำนวน 42 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาที่ซ้ำซาก จำเจ เหมือนกับรายการอื่นมากไป มีจำนวน 10 ความเห็น คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ข้อด้วยกัน คือ

1. เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม ที่นำมาทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ ระยะเวลาเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง และสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ และภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน คือ พิมลวรรณ ศุภยางค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนันทดา ปัจฉิม-สวัสดี สมมติฐานข้อนี้จึงประกอบด้วย สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1 เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

H_0 : เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_1 : เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ตารางที่ 17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

เพศของผู้ชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	71	3.41	0.87	-0.308	0.758
หญิง	129	3.44	0.72		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 17 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ปรากฏว่า ค่า $t = -0.308$ และค่า Significance คือ $0.758 > 0.05$ ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

สมมติฐานย่อยที่ 2 เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

H_0 : เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"
(พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

เพศของผู้ชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	71	3.47	0.97	-0.722	0.471
หญิง	129	3.56	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 18 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $t = -0.722$ และค่า Significance คือ $0.471 > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

สมมติฐานย่อยที่ 3 เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

H_0 : เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

เพศของผู้ชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	71	3.42	0.94	-1.893	0.060
หญิง	129	3.64	0.72		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า $t = -1.893$ และค่า Significance คือ $0.060 > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

สมมติฐานย่อยที่ 4 เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

H_0 : เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_1 : เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวม
ของ

ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

เพศของผู้ชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	71	3.44	0.99	0.081	0.935
หญิง	129	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้ชมกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $t = 0.081$ และค่า Significance คือ $0.935 > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สมมติฐานย่อยที่ 5 ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	44	4.50	0.44	424.745	0.000*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	84	3.55	0.29		
5 วันต่อสัปดาห์	72	2.64	0.32		
รวม	200	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 21 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) ปรากฏว่า ค่า $F = 424.745$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	1 – 2 วันต่อสัปดาห์	3 – 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์
1 – 2 วันต่อสัปดาห์		0.95*	1.86*
3 – 4 วันต่อสัปดาห์			0.91*
5 วันต่อสัปดาห์			

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า ความสัมพันธระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์ และผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 6 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์)

H_0 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์)

H_1 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ สุขยางค์)

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	26	4.83	0.20	399.894	0.000*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	5	3.88	0.17		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	100	3.06	0.34		
เปิดรับชมตามผู้อื่น	20	2.26	0.38		
รวม	200	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ปรากฏว่า ค่า $F = 399.894$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	เปิดรับชมตามผู้อื่น
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ		0.95*	1.77*	2.56*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา			0.82*	1.62*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย				0.80*
เปิดรับชมตามผู้อื่น				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่นผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 7 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	27	4.77	0.29	466.799	0.000*
15 - 30 นาที	30	4.00	0.22		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	69	3.51	0.25		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	74	2.64	0.31		
รวม	200	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ปรากฏว่า ค่า F = 466.799 และค่า Significance คือ 0.000 < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	น้อยกว่า 15 นาที	15 - 30 นาที	31 นาที - 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
น้อยกว่า 15 นาที		0.77*	1.26*	2.13*
15 - 30 นาที			0.49*	1.36*
31 นาที - 1 ชั่วโมง				0.87*
มากกว่า 1 ชั่วโมง				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง และผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง

สมมติฐานย่อยที่ 8 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_0 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_1 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 1 เดือน	36	4.63	0.38	293.713	0.000*
ประมาณ 1 – 6 เดือน	38	3.83	0.11		
ประมาณ 7 – 12 เดือน	83	3.20	0.37		
มากกว่า 12 เดือน	43	2.52	0.35		
รวม	200	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ปรากฏว่า ค่า $F = 293.713$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 , จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ ชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	น้อยกว่า 1 เดือน	ประมาณ 1 – 6 เดือน	ประมาณ 7 – 12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน
น้อยกว่า 1 เดือน		0.80*	1.43*	2.10*
ประมาณ 1 – 6 เดือน			0.63*	1.31*
ประมาณ 7 – 12 เดือน				0.68*
มากกว่า 12 เดือน				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์ โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลา ประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จะ มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่ ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลา ประมาณ 1 – 6 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน และผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมา เป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึง ผู้หญิง” (พิมลวรรณ ศุภยางค์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 9 สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_0 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

H_1 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เพื่อความรูู้	34	4.68	0.33	310.286	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	48	3.83	0.09		
เพื่อความบันเทิง	27	3.45	0.18		
เพื่อคลายเหงา	25	2.62	0.63		
ชอบผู้ดำเนินรายการ	66	2.80	0.17		
รวม	200	3.43	0.77		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 29 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ปรากฏว่า ค่า $F = 310.286$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีสาเหตุในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 10 ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	44	4.66	0.39	333.885	0.000*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	84	3.67	0.24		
5 วันต่อสัปดาห์	72	2.68	0.54		
รวม	200	3.53	0.84		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $F = 333.885$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	1 - 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์
1 - 2 วันต่อสัปดาห์		0.99*	1.98*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์			0.99*
5 วันต่อสัปดาห์			

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์ และผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 11 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_0 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	26	4.94	0.09	274.038	0.000*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	5	3.97	0.28		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	100	3.23	0.41		
เปิดรับชมตามผู้อื่น	20	2.05	0.57		
รวม	200	3.53	0.84		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $F = 274.038$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	เปิดรับชมตามผู้อื่น
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ		0.97*	1.71*	2.89*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา			0.74*	1.92*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย				1.18*
เปิดรับชมตามผู้อื่น				

* คูที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ความสัมพันธระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดย

รวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วยจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 12 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	27	4.89	0.21	290.730	0.000*
15 - 30 นาที	30	4.14	0.32		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	69	3.66	0.17		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	74	2.67	0.52		
รวม	200	3.53	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $F = 290.730$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (คุณพัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
น้อยกว่า 15 นาที		0.75*	1.23*	2.21*
15 – 30 นาที			0.48*	1.46*
31 นาที – 1 ชั่วโมง				0.98*
มากกว่า 1 ชั่วโมง				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง และผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง

สมมติฐานย่อยที่ 13 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_0 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 1 เดือน	36	4.81	0.25	299.594	0.000*
ประมาณ 1 - 6 เดือน	38	3.86	0.12		
ประมาณ 7 - 12 เดือน	83	3.40	0.37		
มากกว่า 12 เดือน	43	2.42	0.52		
รวม	200	3.53	0.84		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $F = 299.594$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	น้อยกว่า 1 เดือน	ประมาณ 1 - 6 เดือน	ประมาณ 7 - 12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน
น้อยกว่า 1 เดือน		0.95*	1.41*	2.39*
ประมาณ 1 - 6 เดือน			0.46*	1.43*
ประมาณ 7 - 12 เดือน				0.98*
มากกว่า 12 เดือน				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลา ประมาณ 1 – 6 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชม รายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่ รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่า ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะ เวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือน และผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการ มาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึง ผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา มากกว่า 12 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 14 สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของ ผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_0 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ)

H_1 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ)

ตารางที่ 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุ ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึง ผู้หญิง” (พัชรศรี เบญจมาศ)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เพื่อความรูู้	34	4.84	0.22	181.889	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	48	3.87	0.14		
เพื่อความบันเทิง	27	3.66	0.14		
เพื่อคลายเหงา	25	2.55	0.90		
ชอบผู้ดำเนินรายการ	66	2.93	0.34		
รวม	200	3.53	0.84		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ

ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ปรากฏว่า ค่า $F = 181.889$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีสาเหตุในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อความคลายเหงา	ชอบผู้ดำเนินรายการ
เพื่อความรู้		0.97*	1.18*	2.29*	1.91*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก			0.21*	1.32*	0.94*
เพื่อความบันเทิง				1.11*	0.73*
เพื่อความคลายเหงา					
ชอบผู้ดำเนินรายการ				0.38*	

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความคลายเหงา ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความคลายเหงา ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

ถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการ และผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง

สมมติฐานย่อยที่ 15 ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	44	4.66	0.36	319.635	0.000*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	84	3.67	0.24		
5 วันต่อสัปดาห์	72	2.77	0.53		
รวม	200	3.57	0.81		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า $F = 319.635$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการ กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	1 - 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์
1 - 2 วันต่อสัปดาห์		0.99*	1.89*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์			0.90*
5 วันต่อสัปดาห์			

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์ และผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 16 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_0 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	26	4.88	0.15	251.272	0.000*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	5	3.99	0.32		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	100	3.27	0.39		
เปิดรับชมตามผู้อื่น	20	2.16	0.54		
รวม	200	3.57	0.81		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า $F = 251.272$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	เปิดรับชมตามผู้อื่น
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ		0.89*	1.61*	2.72*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา			0.72*	1.83*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย				1.11*
เปิดรับชมตามผู้อื่น				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับ ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่รับชม รายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจ ชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่อง ตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะ ตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชม รายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวม ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วยจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 17 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนิน รายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของ ผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	27	4.84	0.22	253.553	0.000*
15 - 30 นาที	30	4.17	0.37		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	69	3.67	0.18		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	74	2.76	0.51		
รวม	200	3.57	0.81		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า $F = 253.553$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน

ตารางที่ 46 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
น้อยกว่า 15 นาที		0.67*	1.17*	2.08*
15 – 30 นาที			0.50*	1.41*
31 นาที – 1 ชั่วโมง				0.91*
มากกว่า 1 ชั่วโมง				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง และผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง

สมมติฐานย่อยที่ 18 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวม
ของผู้ดำเนินรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_0 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่าง
ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ
“ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 1 เดือน	36	4.81	0.18	396.000	0.000*
ประมาณ 1 – 6 เดือน	38	3.86	0.11		
ประมาณ 7 – 12 เดือน	83	3.46	0.30		
มากกว่า 12 เดือน	43	2.47	0.47		
รวม	200	3.57	0.81		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบ
ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึง
ผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า $F = 396.000$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ
 H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ
แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)
แตกต่างกัน

ตารางที่ 48 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	น้อยกว่า 1 เดือน	ประมาณ 1 – 6 เดือน	ประมาณ 7 – 12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน
น้อยกว่า 1 เดือน		0.95*	1.35*	2.34*
ประมาณ 1 – 6 เดือน			0.40*	1.39*
ประมาณ 7 – 12 เดือน				0.99*
มากกว่า 12 เดือน				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 1 – 6 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน และผู้ชมที่ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 เดือน

สมมติฐานย่อยที่ 19 สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_0 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

H_1 : สาเหตุในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข)

ตารางที่ 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เพื่อความรูู้	34	4.82	0.20	157.732	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	48	3.88	0.19		
เพื่อความบันเทิง	27	3.62	0.18		
เพื่อคลายเหงา	25	2.65	0.89		
ชอบผู้ดำเนินรายการ	66	3.01	0.35		
รวม	200	3.57	0.81		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) ปรากฏว่า ค่า F = 157.732 และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีสาเหตุในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) แตกต่างกัน

ตารางที่ 50 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (มีสุข แจ่มมีสุข) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	เพื่อความรูู้	เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	ชอบผู้ดำเนินรายการ
เพื่อความรูู้		0.94*	1.20*	2.17*	1.81*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก			0.26*	1.23*	0.87*
เพื่อความบันเทิง				0.97*	0.61*
เพื่อคลายเหงา					
ชอบผู้ดำเนินรายการ				0.36*	

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	44	4.61	0.39	391.398	0.000*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์	84	3.54	0.30		
5 วันต่อสัปดาห์	72	2.58	0.46		
รวม	200	3.43	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $F = 391.398$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 52 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ	1 - 2 วันต่อสัปดาห์	3 - 4 วันต่อสัปดาห์	5 วันต่อสัปดาห์
1 - 2 วันต่อสัปดาห์		1.07*	2.03*
3 - 4 วันต่อสัปดาห์			0.96*
5 วันต่อสัปดาห์			

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์ และผู้ชมที่มี

ความถี่ในการเปิดรับชม 3 – 4 วันต่อสัปดาห์จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 5 วันต่อสัปดาห์

สมมติฐานย่อยที่ 21 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_0 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_1 : ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ตารางที่ 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	26	4.88	0.14	353.444	0.000*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	5	3.95	0.30		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	100	3.05	0.33		
เปิดรับชมตามผู้อื่น	20	2.04	0.57		
รวม	200	3.43	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $F = 353.444$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 54 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการ	ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ	ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	เปิดรับชมตามผู้อื่น
ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ		0.93*	1.82*	2.83*
ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา			0.90*	1.90*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย				1.01*
เปิดรับชมตามผู้อื่น				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 54 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมรายการโดยไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณาจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น ผู้ชมที่รับชมรายการในลักษณะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วยจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่รับชมในลักษณะเปิดรับชมตามผู้อื่น

สมมติฐานย่อยที่ 22 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_0 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_1 : ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ตารางที่ 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 15 นาที	27	4.85	0.18	343.964	0.000*
15 - 30 นาที	30	4.11	0.31		
31 นาที - 1 ชั่วโมง	69	3.48	0.24		
มากกว่า 1 ชั่วโมง	74	2.59	0.46		
รวม	200	3.43	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 55 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $F = 343.964$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 56 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวัน	น้อยกว่า 15 นาที	15 – 30 นาที	31 นาที – 1 ชั่วโมง	มากกว่า 1 ชั่วโมง
น้อยกว่า 15 นาที		0.73*	1.37*	2.26*
15 – 30 นาที			0.63*	1.52*
31 นาที – 1 ชั่วโมง				0.89*
มากกว่า 1 ชั่วโมง				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน คือ ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันน้อยกว่า 15 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง ผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 15 – 30 นาที จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง และผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวัน 31 นาที – 1 ชั่วโมง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) มากกว่าผู้ชมที่เปิดรับชมรายการในแต่ละวันมากกว่า 1 ชั่วโมง

สมมติฐานย่อยที่ 23 ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_0 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

H_1 : ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ตารางที่ 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
น้อยกว่า 1 เดือน	36	4.75	0.27	328.737	0.000*
ประมาณ 1 - 6 เดือน	38	3.84	0.19		
ประมาณ 7 - 12 เดือน	83	3.21	0.33		
มากกว่า 12 เดือน	43	2.39	0.50		
รวม	200	3.43	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 57 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $F = 328.737$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 58 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระยะเวลาที่ติดตามรับชมรายการ	น้อยกว่า 1 เดือน	ประมาณ 1 - 6 เดือน	ประมาณ 7 - 12 เดือน	มากกว่า 12 เดือน
น้อยกว่า 1 เดือน		0.90*	1.54*	2.36*
ประมาณ 1 - 6 เดือน			0.64*	1.45*
ประมาณ 7 - 12 เดือน				0.82*
มากกว่า 12 เดือน				

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
เพื่อความรู้	34	4.79	0.20	270.495	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	48	3.84	0.18		
เพื่อความบันเทิง	27	3.42	0.15		
เพื่อคลายเหงา	25	2.46	0.81		
ชอบผู้ดำเนินรายการ	66	2.79	0.21		
รวม	200	3.43	0.85		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 59 เมื่อทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ปรากฏว่า ค่า $F = 270.495$ และค่า Significance คือ $0.000 < 0.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และยอมรับ H_1 จึงสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมที่มีสาเหตุในการเปิดรับชมรายการแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) แตกต่างกัน

ตารางที่ 60 แสดงผลการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสาเหตุในการเปิดรับชมรายการกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	ชอบผู้ดำเนินรายการ
เพื่อความรู้		0.95*	1.37*	2.33*	2.00*
เพื่อทันเหตุการณ์ / ทันโลก			0.43*	1.38*	1.05*
เพื่อความบันเทิง				0.96*	0.63*
เพื่อคลายเหงา					
ชอบผู้ดำเนินรายการ				0.33*	

* คู่ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งเป็นการวัดตัวแปรแบบวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Case Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้ชม ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นระยะเวลาประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2549 จำนวน 200 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multistage Stratified Cluster Sampling) 1. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเขตการปกครองไว้ทั้งหมด 50 เขต 2. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling Random) โดยกำหนดจำนวนเขต โดยใช้อัตราร้อยละ 10 จากจำนวนเขตทั้งหมด จากผลการคำนวณ ได้จำนวนเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง 5 เขต มาทำการจับสลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง ที่จะทำการศึกษา ผลการจับสลาก ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ และเขตบางขุนเทียน 3. โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนเขต ๆ ละ 40 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง เขตละ 40 คน ตามแต่ละเขตที่กำหนดไว้จำนวน 5 เขต ซึ่งแบบสอบถามที่สามารถรวบรวมได้ในการทำวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis) และการใช้สถิติเชิงอ้างอิง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for WINDOWS โดยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 และเป็นเพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ความตั้งใจในการเปิดรับชมรายการส่วนใหญ่รับชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละวันส่วนใหญ่รับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และได้ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ คือ ชอบผู้ดำเนินรายการ มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

1.3 ข้อมูลภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม

1.3.1 ข้อมูลภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมพ์พรรณ ศุภยงค์) เป็นไปในเชิงบวก คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันสมัย และมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) เป็นไปในเชิงบวก คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันสมัย และมีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) เป็นไปในเชิงบวก คือ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และมีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) เป็นไปในเชิงบวก คือ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม และมีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก

1.3.2 ข้อมูลภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพิมลวรรณ ศุภยางค์ คือ เรียบร้อย และเชื่อมั่นในตนเองสูง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพัชรีศรี เบญจมาศ คือ อารมณ์ขัน ปนทะเล้น และสนุกสนาน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของมีสุข แจ่มมีสุข คือ เรียบร้อย และน่ารักสดใส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ คือ มีเสน่ห์ และน่ารักสดใส

1.4 ข้อมูลปลายเปิดข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ด้านผู้ดำเนินรายการ

พิมลวรรณ ศุภยางค์ ในด้านข้อดี คือ ด้านการวางตัว ได้แก่ การวางตัวเป็นผู้ใหญ่ที่ดี และด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาทะเล้น และพูดผิดบ่อยครั้ง

พัชรีศรี เบญจมาศ ในด้านข้อดี คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาดลกขบขัน พูดจาชัดเจนคำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง ด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาทะเล้น และพูดผิดบ่อยครั้ง และด้านอุปนิสัย ได้แก่ ทะเล้นมากไป นิ่งเกินไป

มีสุข แจ่มมีสุข ในด้านข้อดี คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาตลกขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟังและด้านอุปนิสัย ได้แก่ การแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเอง ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาทะเล่ และพูดผิดบ่อยครั้ง

กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ ในด้านข้อดี คือ ด้านความสามารถ ได้แก่ การใช้ภาษาต่างประเทศ ในการนำเสนอและด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ พูดจาตลกขบขัน พูดจาชัดเจน คำพูดและน้ำเสียงชวนฟัง ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการพูดและการสื่อสาร ได้แก่ การพูดสองแง่สองง่าม พูดเร็วเกินไป พูดจาทะเล่ และพูดผิดบ่อยครั้ง และด้านอุปนิสัย ได้แก่ ทะเล่เกินไป

ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

ในด้านข้อดี คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ มีการจัดลำดับการให้เนื้อหาดี มีความรู้ สาระ และประโยชน์ต่าง ๆ มากมาย ให้แง่คิดที่ดีสามารถนำไปปรับใช้ได้จริง ส่วนในด้านข้อเสีย คือ ด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบและเนื้อหาที่ซ้ำซาก จำเจ เหมือนกับรายการอื่นมากไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ในการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์นั้นปรากฏผลดังต่อไปนี้

สมมติฐาน

1. เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ (17 – 20) ผลปรากฏว่า

- เพศของผู้ชมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" คือ มีการมองภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ดังมีสมมติฐานย่อยดังนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานจากตารางที่ (20 – 60) ผลปรากฏว่า

- ความถี่ในการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ใน 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" มากกว่าผู้ชมที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ

รายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการ ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการและผู้ชมที่รับชมรายการเนื่องจากชอบผู้ดำเนินรายการ จะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" มากกว่าผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มักจะเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่มักจะชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ระยะเวลาในการเปิดรับชมในแต่ละวันรับชมรายการเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง และได้ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 - 12 เดือน สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ คือ ชอบผู้ดำเนินรายการ โดยสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ (อ้างใน กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548: 28-30) กล่าวคือ การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกสรรข่าว Selective Processes กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์มี 3 ขั้นตอนดังนี้ การเลือกเปิดรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อก่อนหน้านี้ ความสนใจ การเลือกรับรู้ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังตามแรงจูงใจของตนเอง และการเลือกจดจำข่าวสาร หรือตัวผู้ดำเนินรายการเฉพาะสิ่งที่เกิดขึ้นโดยตรงกับความสนใจ ความต้องการตามทัศนคติของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้ชมมีการเลือกเปิดรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ การเลือกรับรู้และตีความตามความเข้าใจและตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ และอารมณ์ของผู้ชมแต่ละบุคคล และเลือกจดจำข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระตรงกับความสนใจและความต้องการของตนเอง ซึ่งใช้ประสบการณ์ ประโยชน์จากข่าว ภูมิหลัง การศึกษา สภาพแวดล้อม ความสามารถในการรับสื่อ บุคลิกภาพ อารมณ์ และทัศนคติเป็นองค์ประกอบในการเปิดรับสารจากสื่อ

2. ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมองภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์) ต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลกมากที่สุด รองลงมาคือ มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม อันดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมองภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พัชรศรี เบญจมาศ) ต่อการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลกมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย อันดับที่ 3 คือ มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมองภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (มีสุข แจ่มมีสุข) ในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม

อันดับที่ 3 คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการมองภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์) ในเรื่องของบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก

อันดับที่ 3 คือ มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ซึ่งกล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ชมตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อผู้ดำเนินรายการอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง คือสิ่งที่ผู้ชมสังเกตได้จากการรับชมรายการโดยตรง ทักษะการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและน้ำเสียง บุคลิกของผู้ดำเนินรายการ น้ำเสียง ท่าทาง สีลาการพูด และการแต่งกาย ทั้งความรู้ด้านต่าง ๆ ในรายการที่ผู้ชมได้รับการรับชมรายการ ประวัติความเป็นมาของรายการ ประวัติของผู้ดำเนินรายการ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ บอกถึงความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการในด้านต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบ รวมไปถึงผู้ชมสามารถมีการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมาย หรือส่ง SMS ผ่านเข้าไปในรายการ ภาพลักษณ์ ต้องมีความเด่นชัด และเป็นรูปธรรม (The image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดด้วยการเร้าอารมณ์ หรือดึงดูดความรู้สึก อย่างเช่นผู้ดำเนินรายการที่มีท่าทางกระฉับกระเฉง มีอารมณ์ขัน เป็นคุณสมบัติโดดเด่นที่เห็นได้ และมีบุคลิกลักษณะที่สะดุดความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะจดจำได้ดี ประวิทย์ มาลีนนท์ เคยกล่าวถึงรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ว่า ได้มีการวางตัวผู้ดำเนินรายการ 4 คน 4 สไตล์ คือ พิมลวรรณศุภยงค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้จุดนี้ถือเป็นจุดขายของรายการที่มีสีสันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนตัวแทนของรายการที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาในการวิเคราะห์ สรุป เนื้อหาและความเป็นจริงของข่าวสารต่อผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ซึ่งสอดคล้องกับ Daniel J. Boorstin (1973, อ้างใน นงนุช ศิริโรจน์, 2537:17-20) ภาพลักษณ์ของบุคคลหรือองค์กรเป็นเรื่องของการปรุงแต่งทั้งสิ้น ถือเป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมที่ได้รับแรงเสริมจากความเจริญก้าวหน้าของเทคนิควิทยาการใหม่ ๆ ในปัจจุบัน โดยได้วางเงื่อนไขและลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ ภาพลักษณ์ เป็นการสังเคราะห์ขึ้นอย่างมีแผนงาน (An image is synthetic) นั่นคือ มีการสร้างขึ้นเพื่อสนองตอบต่อความต้องการหรือใช้เพื่อจุดมุ่งหมายบางประการ ประเด็นใหญ่ก็เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับสาธารณชนทั่วไป ภาพลักษณ์ ตามความหมายนี้ แยกความแตกต่างระหว่าง "สิ่งที่ปรากฏให้เห็น" กับ "สิ่งที่มีอยู่จริง" อย่างเช่น "บุคลิกภาพ" ของผู้ประกาศข่าวหญิงที่ดูเชื่อมั่นในตัวเองสูง ปรากฏให้เห็นแก่สาธารณชนทั่วไป อาจแตกต่างออกไปจากลักษณะส่วนตัวของความเป็นคนขี้อายของบุคคลนั้น โดยธรรมชาติแล้ว ประชาชนทั่วไปพร้อมที่จะยอมรับเอาภาพลักษณ์ที่ตาเห็นให้เห็นอยู่ทั่วไปมาเป็นสิ่งที่อยู่เหนือกว่าความจริงแท้ที่มีอยู่ปกติแล้ว "ภาพลักษณ์" สามารถถูกสร้าง ปรับแก้ หรือส่งเสริมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ได้ จนบางครั้งอาจแตกต่างออกไปจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นไว้ในความคิดของสาธารณชนแต่เริ่มแรก

3. ข้อมูลบุคลิกที่โดดเด่นที่สุดของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของพิมลวรรณ ศุภยางค์ คือ เรียบร้อย และเชื่อมั่นในตนเองสูง พัทธศรี เบญจมาศ คือ อารมณ์ขัน ปนทะเล้น และสนุกสนาน มีสุข แจ่มมีสุข คือ เรียบร้อย และน่ารัก สดใส กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ คือ มีเสน่ห์ และน่ารัก สดใส และสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ คือ ชอบผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีจำนวน 66 คน และคิดเป็นร้อยละ 33 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพ (Allport, อ้างถึงใน เปลื้อง ณ นคร, 2515:47-49) ซึ่งกล่าวไว้ว่า คุณลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่สะดุดตาแก่ผู้อื่น และช่วยให้เขามีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งเรียกตามภาษาจิตวิทยาว่า "กำลังเครื่องเร้าทางสังคม" นอกจากนั้นก็ยังหมายถึงรวมถึง ลักษณะของปฏิกริยาที่บุคคลอื่นมีต่อสิ่งเร้าทางสังคม (คือตัวมนุษย์ด้วยกัน) บุคลิกภาพ จึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล และการเป็นสารที่สื่อไปถึงมวลชนด้วย ข้อสำคัญ คือ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ปรับเปลี่ยนได้ ทั้งนี้เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น "บุคลิกภาพ" ของบุคคล จะให้ภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเขาในฐานะที่เป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด จิตใจ และการตอบสนองของผู้พบเห็น ดังนั้น จึงถือได้ว่า การมีบุคลิกภาพที่ดีย่อมเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าครึ่ง สำหรับผู้ที่ต้องปรากฏตัวสู่มวลชน แต่อย่างไรก็ตาม การแต่งเติม แกะไข เสริมสร้างบุคลิกภาพให้มีลักษณะเป็นที่ชื่นชอบ ก็ถือได้ว่าเป็นสิ่งปกติธรรมดาสำหรับงานด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์จากทุกวงการ และด้วยพัฒนาการทางโทรทัศน์เอง ที่เป็นเหตุให้โลกซึ่งเราอาศัยอยู่เต็มไปด้วย "ภาพลักษณ์" ทุกชนิดที่เราอาจจะไม่เคยได้พบเห็นในชีวิตจริง จนกลายเป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทอย่างสำคัญในชีวิตทางสังคมเพิ่มมากขึ้นทุกที (นงนุช ศิริโรจน์, 2537:15 - 16)

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อผู้ดำเนินรายการ และรูปแบบและเนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ซึ่งสรุปได้ดังนี้ ด้านผู้ดำเนินรายการ พิมลวรรณ ศุภยางค์ มีการวางตัวที่ดี สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผู้หญิงที่มีครอบครัวได้ดี มีความเป็นคุณแม่สมัยใหม่ได้ดี สามารถให้ข้อมูลความรู้ได้อย่างน่าเชื่อถือ ส่วนที่ควรปรับปรุง บางครั้งดูนิ่งเกินไป ทำให้รายการไม่มีสีสันมากนัก ใช้ความคิดเห็นของตัวเองมากเกินไป พัทธศรี เบญจมาศ เป็นคนคุยสนุก พูดจาตลกขบขัน ดำเนินรายการด้วยความสนุกสนาน ทำให้รายการมีสีสัน ช่วยสร้างบรรยากาศให้คนดูสนุกสนานเพิ่มขึ้น เป็นเหมือนแม่เหล็กดึงดูดให้คอยติดตามชมรายการและการนำเสนอข่าวสไตล์ พัทธศรี ทำให้ข่าวมีน้ำหนักเบาลงในบางข่าว มีสาระในการพูด ทำให้เข้าใจถึงข้อเสียของผู้ชาย มีไหวพริบดีในการดำเนินงาน เป็นผู้หญิงสมัยใหม่ กล้าคิด กล้าทำ กล้าพูด เป็นตัวของตัวเองดี มีความกระตือรือร้นต่อการนำเสนอข่าวทำให้เข้าถึงอารมณ์ข่าวนั้นจริง ๆ ส่วนที่ควรปรับปรุงควรปรับการพูดและอุปนิสัย บางครั้งพูดจาทะเล่สิ่งมากไป พูดมาก เสียงดัง ไม่ค่อยมีกาลเทศะเท่าที่ควร พูดจาสองแง่สองง่าม ทะเล่่นมากไป พูดเร็วเกินไป มีสุข แจ่มมีสุข มีการพูดจาที่ชัดเจน มีเหตุผล คำพูดและน้ำเสียงฟังแล้วรู้สึกสบาย สามารถควบคุมประสานการดำเนินงานได้ดี จึงทำให้รายการดำเนินไปอย่างราบรื่น จริงจังในเรื่องที่เกี่ยวกับสิทธิสตรีมาก มีความพร้อมในการนำเสนอข่าวแต่ละข่าวอย่างดี แก่สถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี แต่บางครั้งก็พูดไม่รู้เรื่อง บางครั้งดูเหมือนไม่มีสมาธิในการทำงาน เล่าข่าวมีติดขัด พูดผิดบ่อย พูดไม่ทันคนอื่น และกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ เป็นคนมีความสามารถมาก

สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดีมาก มีการออกเสียงที่ชัดเจน เป็นผู้ที่น่าเสนอข่าวทั้งในและต่างประเทศได้ดีมาก มีไหวพริบดีในการโต้ตอบรับมือกับสถานการณ์ได้ทุกโอกาส เป็นคนฉลาด มีความรู้ มีการวางตัวที่ดี นำเสนอแต่สิ่งดี ๆ ซึ่งเหมาะสมกับเอกลักษณ์ตัวเอง มีสีสันในการพูดดำเนินรายการ แต่บางครั้งยังไม่กล้าแสดงออกอย่างเต็มที่ พูดน้อยไปหน่อย ควรปรับการพูดภาษาไทยให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วนด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ มีการจัดลำดับการให้เนื้อหาดี มีความกระชับรัดกุมนำแต่สิ่งดี ๆ มีสาระและประโยชน์ต่าง ๆ มากมายมานำเสนอให้กับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รูปแบบน่าสนใจ ดูแล้วไม่เหงา เหมือนมีเพื่อน ๆ ผู้หญิงมานั่งคุยกันให้เราฟัง เนื้อหาก็น่าสนใจหลายดี มีการนำเสนอแง่คิดเกี่ยวกับผู้หญิงและผู้ชายให้คนในสังคมมากขึ้น เอกลักษณ์เฉพาะตัวของ 4 ผู้ดำเนินรายการที่แตกต่างกันทำให้การนำเสนอข่าวสารออกมาในแบบฉบับของตัวเองจึงทำให้รายการมีความน่าสนใจ และทำให้ผู้ชมจดจำรายละเอียดของผู้ดำเนินรายการแต่ละคนง่ายขึ้น มีการคัดเลือกข่าวสารจากหลายแหล่งมานำเสนอทำให้ได้ความรู้อย่างกว้างขวางทันสมัย ทันเหตุการณ์ นำเสนอถึงเคล็ดลับการป้องกันภัยต่าง ๆ และจากการได้ชมรายการนี้สามารถนำสาระและความรู้ มาปรับใช้กับตัวเองได้จริง และยังมีความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มเติมขึ้นอีก แต่บางครั้งการนำเสนอข่าวเหมือนเป็นการปลุกกระแสสังคม รูปแบบรายการบางครั้งซ้ำซาก จำเจเนื้อหาเหมือนกับรายการอื่นมากเกินไปทำให้รายการเริ่มน่าเบื่อ รายการนี้เป็นรายการสด บางครั้งต้องมีความระวังในการพูดการนำเสนอข่าวสารให้ผู้ชมอย่างเหมาะสม

สำหรับสมมติฐานที่ 1 : เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศหญิงและเพศชายจะมีการรับรู้ต่อภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (พิมลวรรณ ศุภยางค์ พัชรศรี เบญจมาศ มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัดดา บัจฉิมสวัสดิ์) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" กล่าวคือ ความถี่ ความตั้งใจ ระยะเวลา และสาเหตุในการเปิดรับชมรายการของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ระยะเวลาในการเปิดรับชมในแต่ละวันรับชม รายการเป็นเวลามากกว่า 1 ชั่วโมง และได้ติดตามรับชมรายการมาเป็นระยะเวลาประมาณ 7 – 12 เดือน ซึ่งวิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) (อ้างใน

กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548:28-30) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน ความสามารถในการรับสื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน และสาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเปิดรับชมรายการ คือ ชอบผู้ดำเนินรายการ ซึ่งมีจำนวน 66 คน และคิดเป็นร้อยละ 33 เนื่องจากมีการนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย เนื่องจากผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม ดังที่ว่า บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร และได้สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดย Daniel J. Boorstin (1973, อ้างใน นงนุชศิริโรจน์, 2537:17-20) "ภาพลักษณ์" ควรที่จะต้องสอดคล้องกับกับความเป็นจริงผู้ได้รับการสร้าง "ภาพลักษณ์" จะถูกคาดหวังให้ทำตัวให้ไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์ที่สร้างให้ไม่ใช่ที่จะต้องพยายามอย่างหนัก เพื่อไปให้ถึงหรือรักษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับตัวเองในสายตาประชาชน ส่วนผู้ที่เปิดรับต่อภาพลักษณ์นั้นก็ควรที่จะรับหรือไปกันได้ดีกับภาพลักษณ์นั้น ซึ่งความสัมพันธ์ทั้งหลายเหล่านี้ ค่อนข้างจะคงที่ "ภาพลักษณ์" ต้องมีความเด่นชัด และเป็นรูปธรรม (The image is vivid and concrete) นั่นคือช่วยสนองตอบต่อวัตถุประสงค์ได้ดีที่สุดด้วยการเร้าอารมณ์หรือดึงดูดความรู้สึก อย่างเช่นผู้ดำเนินรายการที่มีท่าทางกระฉับกระเฉง มีอารมณ์ขัน เป็นคุณสมบัติโดดเด่นที่เห็นได้ และมีบุคลิกลักษณะที่สะดุดความรู้สึก ดึงดูดความสนใจ

อย่างไรก็ตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในข้างต้น เปรียบเสมือนภาพสะท้อนมุมมองของประชาชนที่รับชมรายการ ซึ่งผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ดำเนินรายการในการพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้คงอยู่ สำหรับผู้ผลิตรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดหรือผลิตรายการโทรทัศน์สำหรับสตรีได้ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการตัดสินใจทำรายการ ในการคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ และพัฒนารายการโทรทัศน์ให้เกิดคุณค่า เพื่อปรับปรุงองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของรายการให้เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ด้านผู้ดำเนินรายการ ควรมีการวิเคราะห์และประเมินผู้ดำเนินรายการ โดยละเอียดเพื่อนำไปประกอบในการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ดำเนินรายการในการพัฒนาตนเอง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตนเองให้คงอยู่เช่นนี้ตลอดไป
2. ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" โดยละเอียดเพื่อนำไปประกอบในการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการทำกรวิจัยรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" อย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เป็นการช่วยในการประเมินรายการได้ในอีกทางเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมต่อไป
4. ควรมีการทำวิจัยในเรื่องนี้ให้กว้างมากขึ้น โดยศึกษากลุ่มประชากรในต่างจังหวัด เพราะรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" แพร่ภาพทางโทรทัศน์ไปทั่วประเทศ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจแตกต่างกับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะได้ความคิดเห็นที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อประโยชน์ต่อการวางแผนรูปแบบของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในอนาคต
5. ควรมีการเปรียบเทียบรายการที่มีลักษณะเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันด้วย เพื่อชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างกัน ทั้งข้อดี ข้อเสียของรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" เพราะจะช่วยให้ประเมินรูปแบบของรายการได้อีกวิธีหนึ่ง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

สื่อสิ่งพิมพ์

ภาษาไทย

หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- กิติกร มีทรัพย์. ศิลปะแห่งการสร้างภาพลักษณ์ กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง จำกัด, 2539.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- เปลื้อง ณ นคร. จิตวิทยาสำหรับชีวิต: กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อักษรเสรี, 2515.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- วรชัย เขียวปาดิ. โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows 10.0.7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไอเดียนสโตร์, 2545.
- วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัยการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC+. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- สุโขทัยธรรมมาธิราชมหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. พิมพ์ครั้งที่ 9. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535.
- สุชาดา บวรกิตติวงศ์. สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.
- อรรณพ เขียวถาวร. บทบาทของโทรทัศน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและการศึกษา. นิเทศสาร ปีที่ 5 (กุมภาพันธ์ 2520):117.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: 2537.

วิทยานิพนธ์

- กิติภัส แสงงามปลั่ง. การรับรู้และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “เรื่องเล่าเช้านี้”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548.
- จันทร์ตราพร ตันติพลาผล. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ชมรายการควิชโซว์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2547.
- ช่อมภา วิริยานนท์. กระบวนการสร้างและรักษาความนิยมของพิธีกรโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ชูเกียรติ วงศ์เทพเทียน. ภาพลักษณ์ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินของ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการบนเที่ยวบิน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.
- นนุช ศิริโรจน์. การวิเคราะห์วิวัฒนาการทางบุคลิกของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ณัฐนันท์ ประยูรหงษ์. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขยายทางไปรษณีย์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.
- มันทนา ทิยยนต์เนรมิตร. ภาพลักษณ์ของโฆษกสตรีในหน่วยงานราชการที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538
- วจีภรณ์ อาทรมิตร. ภาพลักษณ์นักการเมืองสตรีที่ถูกนำเสนอผ่านทางหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศุกลมาน เขี่ยมโสภาส. บทบาทการสื่อสารเชิงอวัจนะ ของผู้ประกาศข่าวโทรทัศน์ในปัจจุบัน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อมรรัตน์ ฝาลีโน. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ทศนคติ และการมีส่วนร่วมของนักเรียน – นักศึกษาที่มีต่อโครงการรวมพลังหาร 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2544.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

- เรื่อง ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม
- คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงขอความกรุณาท่านตอบคำถามตามความคิดที่แท้จริงเพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป
- คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี
- 20 - 30 ปี
- 31 - 40 ปี
- 41 - 50 ปี
- 51 - 60 ปี
- มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ไม่ได้เรียน
- มัธยมศึกษา
- อนุปริญญา
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักศึกษา
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้ชม

5. ท่านรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" บ่อยครั้งเพียงใดใน 1 สัปดาห์

1. 1 - 2 วันต่อสัปดาห์
2. 3 - 4 วันต่อสัปดาห์
3. 5 วันต่อสัปดาห์

6. ท่านรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในลักษณะใด

1. ตั้งใจชมไม่มีการเปลี่ยนช่องตลอดจนจบรายการ
2. ตั้งใจชมแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา
3. ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย
4. เปิดรับชมตามผู้อื่น

7. ท่านใช้เวลาในการรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" เป็นเวลานานเท่าใดในแต่ละวัน

1. น้อยกว่า 15 นาที
2. 15 - 30 นาที
3. 31 นาที - 1 ชั่วโมง
4. มากกว่า 1 ชั่วโมง

8. ท่านติดตามรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานเท่าใด

1. น้อยกว่า 1 เดือน
2. ประมาณ 1 - 6 เดือน
3. ประมาณ 7 - 12 เดือน
4. มากกว่า 12 เดือน

9. ทำไมท่านถึงเลือกรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพื่อความรู้
2. เพื่อทันเหตุการณ์/ทันโลก
3. เพื่อความบันเทิง
4. เพื่อคลายเหงา
5. ชอบผู้ดำเนินรายการ
6. อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3

ภาพลักษณ์ของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม

ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
พิมลวรรณ ศุภยางค์					
10. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม					
11. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
12. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ					
13. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก					
14. การนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย					
15. ท่านรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ					
16. ท่านมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ					
17. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมายหรือส่งsmsผ่านเข้าไปในรายการ					
พัชรศรี เบญจมาศ					
18. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม					
19. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
20. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ					
21. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก					
22. การนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย					
23. ท่านรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ					
24. ท่านมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ					
25. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมายหรือส่งsmsผ่านเข้าไปในรายการ					

ภาพลักษณ์โดยรวมของผู้ดำเนินรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ในสายตาของผู้ชม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีสุข แจ่มมีสุข					
26. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม					
27. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
28. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ					
29. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก					
30. การนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย					
31. ท่านรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ					
32. ท่านมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ					
33. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมายหรือส่งsmsผ่านเข้าไปในรายการ					
กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์					
34. มีทักษะในการใช้ภาษา การออกเสียงในการสื่อสารและมีน้ำเสียงที่เหมาะสม					
35. มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม					
36. ได้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ดำเนินรายการ					
37. มีการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์และทันโลก					
38. การนำเสนอข่าวที่มีมุมมองและสาระความรู้ที่หลากหลาย					
39. ท่านรู้สึกชื่นชอบและพึงพอใจต่อผู้ดำเนินรายการ					
40. ท่านมีความประทับใจและติดตามผลงานของผู้ดำเนินรายการ					
41. ท่านมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นรวมทั้งคำติชมโดยการส่งจดหมายหรือส่งsmsผ่านเข้าไปในรายการ					

3.2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ในด้านบุคลิกที่โดดเด่นของผู้ดำเนินรายการ
ในขณะที่ทำหน้าที่ ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

คุณคิดว่า "พิมลวรรณ สุขยางค์" มีบุคลิกที่โดดเด่นในด้านใด ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ
"ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

- เรียบร้อย
- สนุกสนาน
- อารมณ์ขัน ปนทะเล้น
- น่ารัก สดใส
- เชื่อมั่นในตนเองสูง
- มีเสน่ห์

คุณคิดว่า "พัชร์ศรี เบญจมาศ" มีบุคลิกที่โดดเด่นในด้านใด ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ
"ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

- เรียบร้อย
- สนุกสนาน
- อารมณ์ขัน ปนทะเล้น
- น่ารัก สดใส
- เชื่อมั่นในตนเองสูง
- มีเสน่ห์

คุณคิดว่า "มีสุข แจ่มมีสุข" มีบุคลิกที่โดดเด่นในด้านใด ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ
"ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

- เรียบร้อย
- สนุกสนาน
- อารมณ์ขัน ปนทะเล้น
- น่ารัก สดใส
- เชื่อมั่นในตนเองสูง
- มีเสน่ห์

คุณคิดว่า "กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์" มีบุคลิกที่โดดเด่นในด้านใด ในขณะที่ทำหน้าที่ผู้ดำเนินรายการ ในรายการ
"ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

- เรียบร้อย
- สนุกสนาน
- อารมณ์ขัน ปนทะเล้น
- น่ารัก สดใส
- เชื่อมั่นในตนเองสูง
- มีเสน่ห์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง"

ด้านผู้ดำเนินรายการ

พิมลวรรณ ศุภยงค์

ข้อดี.....

ข้อเสีย.....

พัชรศรี เบญจมาศ

ข้อดี.....

ข้อเสีย.....

มีสุข แจ่มมีสุข

ข้อดี.....

ข้อเสีย.....

กุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์

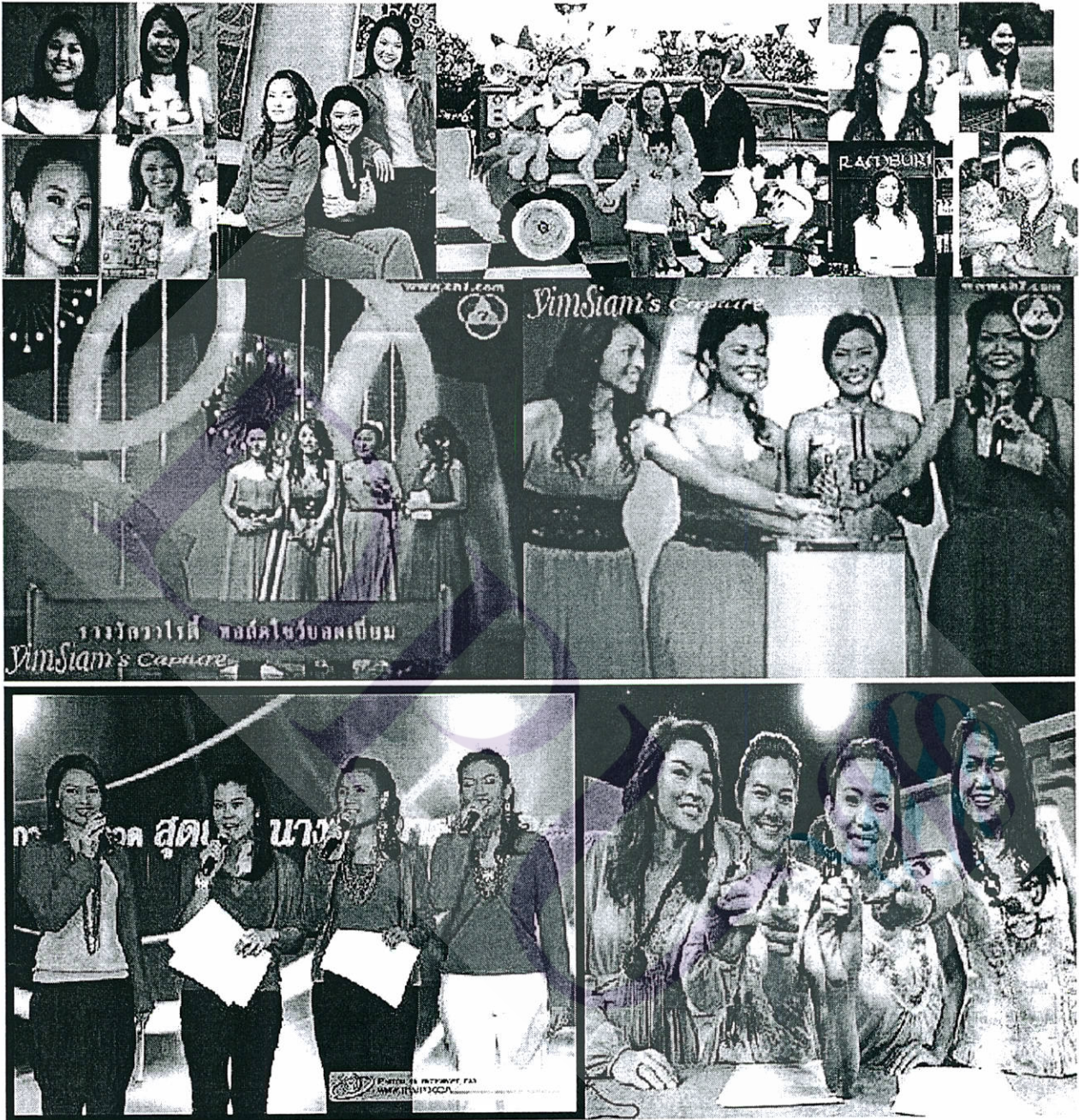
ข้อดี.....

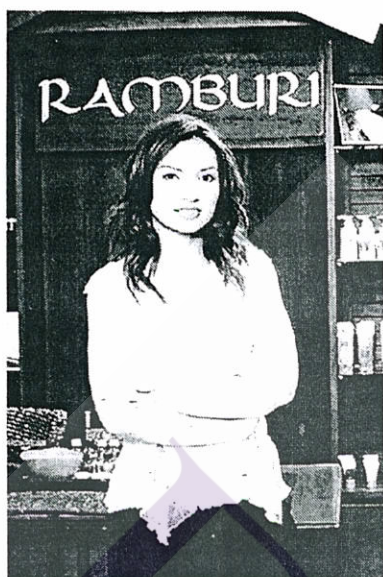
ข้อเสีย.....

ด้านรูปแบบและเนื้อหาของรายการ

ข้อดี.....

ข้อเสีย.....





ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวปิยาณี ศรีประเสริฐศิลป์
 เกิด วันพฤหัสบดีที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2521
 บิดา พ.อ.อ.สุธรรม ศรีประเสริฐศิลป์
 มารดา นางปราณี ศรีประเสริฐศิลป์

ประวัติการศึกษา

จบปีการศึกษา	ชื่อสถานที่ศึกษา	ได้รับปริญญา/ประกาศนียบัตร
พ.ศ. 2531	โรงเรียนเจริญผลวิทยา	จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - 6
พ.ศ. 2538	โรงเรียนหอวัง	จบชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 - 6
พ.ศ. 2541	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารทรัพยากรมนุษย์