

พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงาน
ของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34
ในยุคสังคมออนไลน์

สารวัตร กิจพานิช

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

**AUDIENCE BEHAVIOR AND PARTICIPATION TOWARDS
THE PERFORMANCE OF AMARIN TV HD 34 NEWS
REPORTERS IN THE ERA OF DIGITAL SOCIETY**

SARAWAT KIJPANIT




**A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Communication Arts
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University
Academic Year 2021**



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงาน
ของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อัมรินทร์ ทิวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคม
ออนไลน์
เสนอโดย นายสารวัตร กิจพานิช
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัฬหกาญจน์ ดวงรัตน์
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัฬหกาญจน์ ดวงรัตน์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช)

วันที่ 19 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงาน ของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคม ออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	สารวัตร กิจพานิช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนกานต์ ดวงรัตน์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และแบรนด์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการทำงานของสื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 โดยใช้เทคนิคเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยจะใช้การสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือบุคคลที่ผู้ติดตามแฟนเพจอมรินทร์ทีวี จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 369 คน มีอายุ 39-48 ปี จำนวน 128 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 185 คน ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 106 คน และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 181 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมข่าอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ผ่านช่องทางโทรทัศน์ จำนวน 258 คน โดยมีการเปิดรับชมรายการข่าวอรุณอมรินทร์ รายการข่าวเที่ยงอมรินทร์ และรายการทูบโตะข่าว ช่วงที่ 1 ช่องทางที่เปิดรับชมคือ เฟซบุ๊ก ส่วนรายการทูบโตะข่าว ช่วงที่ 2 ช่องทางที่เปิดรับชม คือ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 อยู่ในระดับมาก แต่การมีส่วนร่วมยังอยู่ในระดับน้อย

คำสำคัญ: พฤติกรรมและการมีส่วนร่วม, ความพึงพอใจ, ข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

Individual Study Title AUDIENCE BEHAVIOR AND PARTICIPATION TOWARDS
 THE PERFORMANCE OF AMARIN TV HD 34 NEWS
 REPORTERS IN THE ERA OF DIGITAL SOCIETY

Author Sarawat Kijpanit

Individual Study Advisor Assistant Professor Dr. Thanthakan Duangrat

Department Master of Communication Arts

Acedemic Year 2021

ABSTRACT

The objectives of the research were (1) to study audience behavior and participation towards the news programs of Amarin TV HD 34 and (2) to study satisfaction towards the performance of Amarin TV HD 34 news reporters. This quantitative research employed online questionnaires to collect data using a convenience sampling method. The samples were 400 Amarin TV Fan Page followers.

The results revealed the characteristics of the majority of the samples as follows: 369 samples were female; 128 of them were aged 39-48 years; 185 of them had a bachelor's degree; 106 people were private company employees; and 181 of them have a monthly income of no more than 15,000 baht. It was also reported that 258 samples watched the three Amarin's news programs, Amarin Morning News, Amarin Noon News, and Tub Toh Khao, via television. As of the channels for watching Tub Toh Khao news program, most of the samples watched its first session via the Facebook Fan Page and the second session via television. The sample group was satisfied with the performance of the news anchors and news reporters at a high level, but their participation was still at a low level.

Keywords: Behavior and Participation, Satisfaction, News Programs of Amarin TV HD 34

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฌ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	9
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	9
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	10
1.6 นิยามศัพท์.....	10
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ.....	11
2.2 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์.....	15
2.3 แนวคิดการรายงานข่าว.....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	38
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	40
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ (ต่อ)

บทที่.....	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	43
4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	43
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง.....	47
4.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34.....	51
4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	55
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	80
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	80
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	82
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	85
บรรณานุกรม.....	87
ภาคผนวก.....	90
แบบสอบถาม.....	91
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	99

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	44
4.3 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	45
4.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	45
4.5 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	46
4.6 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับชมข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	46
4.7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาการ เปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	47
4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการใน การเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	48
4.9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วมกับ กิจกรรมของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	50
4.10 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจ ต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ด้านการถ่ายทอดของ ผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	51
4.11 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการ ในการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34.....	54
4.12 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรม ในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	56
4.13 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	58
4.15 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova	60
4.16 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	62
4.17 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	64
4.18 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	66
4.19 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	69
4.20 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova	72
4.21 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	74

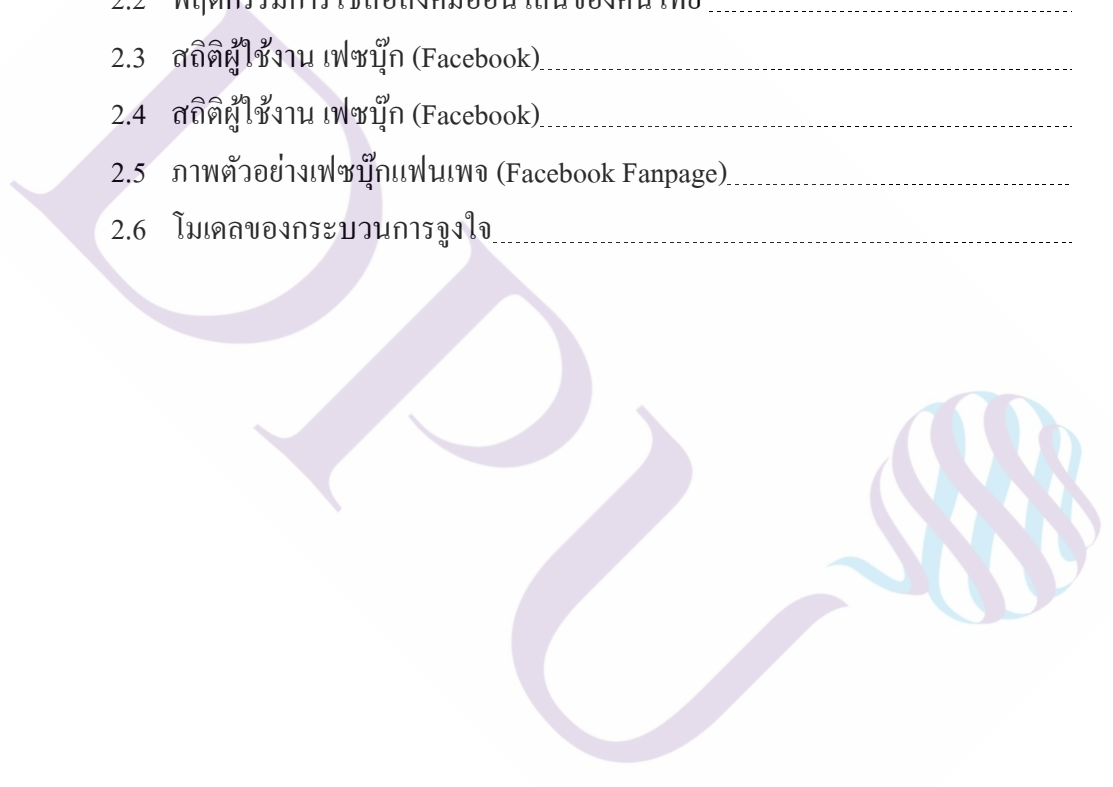
สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องกรับชมที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	76
4.23 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องกรับชมที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova.....	78



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 รายชื่อบริษัทที่เข้าร่วมประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล.....	3
1.2 เรตติ้งรายการทูปโต๊ะข่าว ช่วงที่ 2 วันที่ 8 ก.ค.2563.....	5
1.3 เรตติ้งรายการทูปโต๊ะข่าว ช่วงที่ 1 และช่วงที่ วันที่ 15 มิ.ย.2565.....	6
1.4 ภาพแสดงยอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ อมรินทร์ทีวี.....	8
2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น.....	13
2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย.....	25
2.3 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook).....	27
2.4 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook).....	27
2.5 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage).....	28
2.6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	30



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลฉบับนี้ บรรลุเป้าหมายวัตถุประสงค์ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ มุมมองแง่ความคิดที่เป็นประโยชน์เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี มาโดยตลอด

นอกจากนี้ ความสำเร็จของการศึกษารายบุคคลฉบับนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์และความร่วมมือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนาพงศ์ ดวงรัตน์ ที่ปรึกษา และ ดร.โสภิต นาสวัสดิ์ กรรมการการสอบ ที่ให้คำแนะนำจนนำไปสู่ความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย

รวมทั้งผู้ชม ผู้ติดตาม สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ในการร่วมตอบสอบถาม ซึ่งมีความสำคัญต่อการเก็บข้อมูล ทำให้กระบวนการศึกษาวิจัย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ตลอดจนเพื่อน ๆ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์ บุคคลรอบข้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการให้คำปรึกษา สนับสนุนในการจัดทำและมอบ คำสั่งใจอย่างดี ในช่วงระยะเวลาของการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลต่าง ๆ ข้างต้น ณ ที่นี้ และหวังว่า การศึกษารายบุคคลฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการผลิตรายการข่าว ให้มั่นคงและดียิ่งขึ้นต่อไป

สารวัตร กิจพานิช

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินกิจการโทรทัศน์ในประเทศไทย เริ่มต้นในปี พ.ศ.2498 โดยมีวิวัฒนาการที่สำคัญอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีบทบาทหน้าที่หลากหลายรูปแบบ นับรวมจนถึงวันนี้ก็กว่า 70 ปี ถือเป็น การดำเนินงานในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างยาวนาน เพื่อสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน สังคมให้กับสาธารณชน ผ่านการรายงานข่าว การสะท้อนวิถีชีวิต วัฒนธรรม และนำเสนอความ เจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีผ่านภาพและเสียงที่น่าสนใจกว่าสื่อสารมวลชนประเภทอื่น ๆ

ทั้งนี้รูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ประเทศไทย เริ่มต้นจากการออกอากาศ แบบอนาล็อก ในรูปแบบข่าวคำ มีสถานีออกอากาศเริ่มต้นเป็นของรัฐ ทำหน้าที่ในฐานะ ประชาสัมพันธ์บทบาทของรัฐ เป็นกระบอกเสียงของหน่วยงาน ก่อนจะเริ่มพัฒนาเทคโนโลยี ออกอากาศเป็นรูปแบบการออกอากาศเป็นภาพสี มีสถานีออกอากาศเพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การพัฒนา เป็นธุรกิจสื่อ มีการแข่งขันทางการตลาด แต่ยังคงมีการจำกัดจำนวนสถานี เนื่องจากเทคโนโลยียัง ไม่มีการพัฒนา นำไปสู่การมีสถานีโทรทัศน์ 6 ช่องของประเทศไทยเป็นทางเลือกของคนใน ประเทศ

ต่อมาด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด ที่มีความสามารถในการเพิ่ม จำนวนช่องสถานีโทรทัศน์เพิ่มขึ้นได้เป็นจำนวนมาก ภาครัฐจึงต้องเข้ามากำกับและดูแลการสื่อสาร ที่อาจส่งผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง จึงทำให้เกิดพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และ กำกับการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ.2553 มีการ ประกาศบังคับใช้ และก่อให้เกิดการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. ขึ้น (www.nbtc.go.th, กสทช.) ในปี พ.ศ.2553 เป็น องค์กรอิสระ เพื่อบริหารงานทั้งจัดสรร กำกับ ดูแล คลื่นความถี่ซึ่งเป็นประโยชน์สาธารณะเพื่อให้ เป็นประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชน

ตามแผนยุทธศาสตร์ของ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และ กิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ได้ระบุแผนแม่บทในการดำเนินงานหลักไว้ 4 ประการ ดังนี้ (แผนยุทธศาสตร์ สำนักงาน กสทช. ฉบับที่ 2, 2561)

1. สำนักงาน กสทช. ทำหน้าที่ในการบริหารจัดการความถี่และกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม อันเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดและหลอมรวมเทคโนโลยี (Technology Convergence)

2. สำนักงาน กสทช. จะผลักดัน ขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์ให้เกิดความสัมฤทธิ์

3. สำนักงาน กสทช. จะทำหน้าที่เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านดิจิทัล เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

4. สำนักงาน กสทช. จะยกระดับองค์กรและหน่วยงานให้มีมาตรฐาน เป็นหน่วยงานชั้นนำของอาเซียน

หลังจากประเทศไทย เริ่มมี กสทช. ทำให้เกิดการพัฒนาและแข่งขันโทรทัศน์ดิจิทัล ผ่านกระบวนการประมูลจัดสรรคลื่นความถี่ เพื่อโอกาสเข้าร่วมในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัล 24 สถานี ที่ได้รับใบอนุญาต

สำนักงานกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. มีการจัดประมูลคลื่นความถี่ เพื่อให้กลุ่มธุรกิจได้เข้าร่วมแข่งขัน เพื่อสร้างความอิสระในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ ให้สอดคล้องเป็นไปตามเป้าหมายกับเทคโนโลยี และยุคสมัย ให้เป็นไปตามแผนแม่บทของ กสทช. โดยมีการเริ่มจัดประมูลในปี 2556 ซึ่งส่งผลให้เกิดการปรับตัว และตื่นตัวด้านการแข่งขัน ซึ่งบ่งชี้ไปยังการพัฒนาขีดความสามารถขององค์กร

การประมูลเพื่อรับใบอนุญาต ก่อนจัดตั้งเป็นสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล ซึ่งมีการจัดกลุ่มการดำเนินงาน เพื่อแบ่งประเภทของโทรทัศน์ดิจิทัลออกเป็น 4 หมวด คือ

1. หมวดข่าวสารและสาระ
2. หมวดเด็กและเยาวชน
3. หมวดทั่วไป ความคมชัดปกติ (Standart definition television หรือ SDTV)
4. หมวดทั่วไป ความคมชัดสูง (Higt definition television หรือ HDTV)

ส่วนการประมูลจัดสรรคลื่นความถี่ เพื่อออกอากาศโทรทัศน์ดิจิทัล มีกลุ่มธุรกิจเข้าร่วมประมูลถึง 33 บริษัท โดยมีการซื้อใบอนุญาต 49 ช่อง สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่สูงมากขึ้น หากเทียบกับการออกอากาศโทรทัศน์แบบอนาล็อกที่ผูกขาด 6 ใบอนุญาตเท่านั้น

ทีวีดิจิตอล	เด็กSD	ข่าวSD	ทั่วไปSD	ทั่วไปHD	รวม
จำนวนช่อง	3	7	7	7	24
บริษัทเจ้าของประมูล	8	12	17	12	49
นิธิส-บัลดีนเดีย	1	1	1	1	4
ไทยทีวี	1	1	1		3
ทรูปลูกฝัน บรอดคาสท์		1	1	1	3
ทรู ดิจิทัล	1		1	1	3
อสมท (มหาชน)	1		1	1	3
ไทย บรอดคาสติ้ง			1	1	2
ก๊วย ทีวี	1		1		2
บางกอก ทีวี แอนด์ บรอดคาสติ้ง			1	1	2
วอยซ์ ทีวี		1	1		2
อเมริกันทีวี เทเลวิชั่น			1	1	2
3เอ. มาร์เก็ตติ้ง		1			1
เมชั่น คิงส์	1				1
เมชั่นเนล เทเลวิชั่น แอนด์ คอนซูมเมอร์			1		1
เอ็นบีซี เน็กซ์ ทีวี		1			1
เบงคอก บีสสิเนส บรอดคาสติ้ง			1		1
เอกภพโฟลด์	1				1
โฟลด์ ทีวี		1			1
ฟรี วัน วัน เอ็นเตอร์เทนเมนต์			1		1
โมโน เจเนอเรชั่น		1			1
โมโน ทีวี				1	1
โมโน บรอดคาสท์			1		1
โรสเมเดีย แอนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนต์	1				1
ไทย นิวส์ เน็ตเวิร์ค (ทีเอ็นเอ็น)		1			1
ไอ-สปอร์ต ทีวี		1			1
กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ				1	1
จันทร์ 25				1	1
จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี				1	1
จีเอ็มเอ็ม เอชดี ดิจิทัล ทีวี			1		1
ดีเอ็น บรอดคาสท์		1			1
ดีทีทีวี แชนแนล			1		1
พีเอ็น กรุ๊ป				1	1
สปริงนิวส์ เทเลวิชั่น		1			1
อาร์เอสเทเลวิชั่น			1		1

ภาพที่ 1.1 รายชื่อบริษัทที่เข้าร่วมประมูลโทรทัศน์ดิจิทัล

ที่มา: <https://xn--82cxef7ei9bzcbfb.xn--o3cw4h/>

เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานจากระบบอนาล็อกไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างเป็นทางการ รูปแบบของธุรกิจจึงเปลี่ยนไป การผลิตรายการโทรทัศน์เกิดเทคโนโลยีใหม่ จึงส่งผลให้กระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าวที่ต้องมีการพัฒนารูปแบบผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งการถ่ายทอดออกอากาศโทรทัศน์ทางปกติและการออกอากาศทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ฯลฯ ซึ่งวิธีการผลิตของรายการโทรทัศน์ก็ต้องมีความเปลี่ยนแปลง พัฒนา รักษาสิ่งเดิม เพื่อต่อยอดสิ่งใหม่

โดยการคงมาตรฐานการผลิตเนื้อหาสื่อ เคียงคู่กับการเพิ่มเติมสิ่งใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง และสร้างจุดสนใจในการนำเสนอเนื้อหามากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะประเภทรายการข่าว ในปัจจุบันถือเป็นรายการหลักที่มีการแข่งขันสูงมาก เพราะเป็นรายการที่มีการนำเสนอข้อมูล ข้อเท็จจริง บางสถานีจัดเวลาในช่วงไพรม์ไทม์ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอดผู้ชมสูงสุดของสถานี สะท้อนให้เห็นความสำคัญของรายการข่าวในยุคดิจิทัล เนื่องจากถึงความนิยมของรายการข่าวสามารถบ่งชี้ถึงการให้ความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ชมที่มีต่อช่องนั้น ๆ

ทั้งนี้รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อนำเสนอข้อเท็จจริง เป็นรายการที่มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีวิวัฒนาการตามยุคสมัย แต่เป้าหมายสำคัญคือต้องยึดหลักการนำเสนอความจริง มีความรวดเร็ว สดใหม่ สร้างคุณค่าข่าว โดยปรับเปลี่ยนวิธีการนำเสนอตามความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบเดิมของรายการข่าว ที่นิยมการนั่งอ่านข่าวแบบเป็นทางการ ผู้ประกาศข่าวมีหน้าที่เพียงการอ่านเพื่อนำเสนอเนื้อหาข่าวที่กำหนดมาเท่านั้น ไม่เน้นความหวือหวาของการอ่านข่าว แต่เมื่อรายการเล่าข่าวได้รับความนิยมมากขึ้นรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ได้เลือกวิธีเล่าข่าวโดยผู้ประกาศข่าว ซึ่งเป็นการอ่านข่าวแบบกึ่งทางการ ผู้ประกาศสามารถพูดคุยกันมากขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ง่ายด้วยภาษา วิธีการพูดตามเอกลักษณ์ของผู้ประกาศข่าวแต่ละคน แต่ยังคงยึดการนำเสนอตามเนื้อหาข่าวเช่นเดิม ทำให้ผู้ชมเกิดความผ่อนคลายมากยิ่งขึ้น

ข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ยังเป็นรายการที่เน้นการส่งผู้สื่อข่าวลงภาคสนามเพื่อเก็บข้อมูลข่าว สืบค้นข่าวในเชิงสืบสวนสอบสวน หาความจริง ไม่หวั่นเกรงอิทธิพลหรือการแทรกแซง ถือเป็นจุดเด่นของรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

อนึ่งรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ถือเป็นรายการที่ได้รับความนิยม ถือเป็นทางเลือกของผู้ชมในยุคที่วิถีดิจิทัล ซึ่งสะท้อนผ่านความนิยมในช่วงปี 2563 ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ชมเลือกชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 มีเรตติ้งสูงถึง 4.194 และ 4.664 (นิลสัน, 2563) นับเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ต่อรายการข่าว จนกลายเป็นรายการที่มีเรตติ้งอยู่อันดับที่ 1 ในช่วงไพรม์ไทม์ และเป็นรายการข่าวที่มีเรตติ้งเป็นอันดับ 1 ในประเภทรายการข่าวเหมือนกันในเกือบทุกวัน

10 อันดับ รายการเรตติ้งสูงสุด
วันที่ 8 ก.ค.63
รายการที่ออนแอร์เกินกว่า 30 นาทีขึ้นไป

ช่อง	รายการ	เวลาออกอากาศ	เฉลี่ย	กทว.	ตจว.
TV 34 HD	ทูปโต้ะข่าว-2	20:26-22:42	4.194	3.794	4.261
7 HD	ปิกหงส์	20:38-22:38	3.821	2.785	3.995
ไทยรัฐ TV 32 HD	ไทยรัฐ นิวส์ โซว-2	20:25-22:53	3.790	3.665	3.811
7 HD	พ่อม่ายเลขท้าย 2 ตัว	18:54-19:52	3.574	3.337	3.613
อมตะ 31	รัก 10 ล้อ รอ 10 โมง	19:00-19:59	3.503	3.264	3.544
3 HD	รีรัน-แก้วกลางดง-2	19:00-19:57	2.781	3.556	2.652
3 HD	รีรัน-ลิขิตแห่งจันทร์	20:34-22:41	2.781	4.025	2.572
ไทยรัฐ TV 32 HD	ไทยรัฐ นิวส์ โซว-1	19:01-20:00	2.365	2.206	2.391
อมตะ 29	KING ARTHUR : LEGEND OF THE SWORD คิงอาร์เธอร์ ตำนานแห่งดาบราชินี	19:48-22:22	2.136	2.670	2.013
อมตะ 31	ดวงเพลงชิงกุน	18:02-19:00	2.126	2.780	2.017

www.tvdigitalwatch.com | Facebook | Twitter | Instagram | @TV Digital Watch | โทร: 02-010-1111 | Nationwide 4+

ภาพที่ 1.2 เรตติ้งรายการทูปโต้ะข่าว ช่วงที่ 2 วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ.2563

ที่มา: นีลสัน, 2563

ช่อง	รายการ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง	ชม.	กด.
one 31	คู่กับหัวใจ	19:00-19:57	5.153	3.074	5.502
one 31	คู่กับหัวใจ	18:47-19:46	3.880	1.957	4.202
one 31	ดวงเพลงชิงทุน	18:01-19:00	2.844	1.008	3.152
one 31	โม้ดบอ์งเดี๋ยงชิงโชค	18:02-19:01	2.677	3.060	2.613
one 31	อ้อบฟ้าอ้อบดิน	19:04-20:01	2.661	4.086	2.423
one 31	TRANSFORMERS: BARK OF THE MOON ตอนบอ์งบอ์งบอ์ง 3-1	18:01-20:09	2.343	1.984	2.403
one 31	55บ-สาวบอ์งอ้อบอ้อบวัน	18:02-18:47	2.302	1.879	2.373
one 31	ทบู่โต๊ะบอ์ง-1	18:55-19:54	1.916	2.272	1.856
one 31	บอ์งบอ์งบอ์งบอ์ง	19:01-19:58	1.856	2.914	1.679
one 31	55บ-บอ์งบอ์งบอ์ง	17:52-19:02	1.559	2.714	1.365

ช่อง	รายการ	เวลาออกอากาศ	เรตติ้ง	ชม.	กด.
one 31	55บ-บอ์งบอ์ง (บอ์งบอ์ง)	20:36-22:35	4.704	3.731	4.867
one 31	โต๊ะบอ์ง	20:20-22:18	2.621	2.782	2.593
one 31	ทบู่โต๊ะบอ์ง-2	20:08-22:40	2.346	2.404	2.336
one 31	TRANSFORMERS: BARK OF THE MOON ตอนบอ์งบอ์งบอ์ง 3-2	20:43-21:28	2.288	2.876	2.189
one 31	บอ์งบอ์ง บอ์งบอ์ง-2	20:09-22:39	1.822	1.786	1.828
one 31	บอ์งบอ์งบอ์งบอ์ง	20:36-22:31	1.635	3.004	1.406
one 31	บอ์ง: บอ์ง บอ์งบอ์งบอ์ง	20:19-21:37	1.183	1.643	1.106
one 31	ANACONDA บอ์งบอ์งบอ์งบอ์ง (บอ์ง 1-1)	21:28-22:01	1.123	1.006	1.142
one 31	บอ์งบอ์งบอ์ง-1	21:37-22:31	0.424	0.940	0.338
one 31	บอ์งบอ์งบอ์ง	20:25-21:23	0.306	0.399	0.290

ภาพที่ 1.3 เรตติ้งรายการทบู่โต๊ะบอ์ง ช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2565

ที่มา: นีลสัน, 2565

นอกจากนั้นการนำเสนอรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการข่าวในยุคทีวีดิจิทัล โดยมีการเพิ่มภาพกราฟฟิก การนำเสนอภาพจำลองเหตุการณ์ มีผู้ประกาศข่าวที่เล่าข่าวด้วยน้ำเสียงเร้าอารมณ์ ดึงดูดการเล่าข่าวที่เน้นภาษาที่ผู้ชมเข้าใจง่าย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้รับชม ให้รู้สึกเข้าถึง สัมผัสได้มากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า “ถึงก่อน ครบกว่า ต้องข่าวอมรินทร์” โดยเน้นการทำข่าวให้เข้าใจง่าย ผ่านการเล่าข่าว ประกอบภาพกราฟฟิกอธิบายเพื่อเสริมสร้างประเด็นข่าวให้ชัดเจน กับทีมข่าวคุณภาพไม่หยุดพัฒนา

ซึ่งการดำเนินงานภายใต้แนวคิด ถึงก่อน ครบกว่า สะท้อนภาพการทำงานของทีมบรรณาธิการข่าว ซึ่งแสดงออกถึงการทำงานข่าวที่ต้องรวดเร็วในสนามข่าว มีความรอบด้าน ทั้งการนำเสนอข่าว การรวบรวม เรียบเรียงบทเนื้อหาข่าว ประกอบกับเทคโนโลยี 3D กราฟฟิก ใช้ในการนำเสนอ อีกทั้งยังมีลักษณะการออกอากาศคู่ขนานทั้งสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 และการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ อาทิ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้รับชม มีความสะดวกสบายต่อการติดตามเนื้อหาของรายการข่าว รวมถึงหลังการออกอากาศ ทีมข่าวอมรินทร์ทีวี ยังมีการนำข่าวที่นำเสนอบนจอโทรทัศน์ มาแบ่งเป็นคลิปย่อย ๆ เพื่อนำเผยแพร่บนเว็บไซต์ และยูทูบ เป็นการเพิ่มทางเลือกสำหรับรับชมย้อนหลัง

จะเห็นว่า รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 มีการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ หลากมิติ โดยคำนึงถึงผู้รับชมเป็นหลัก ซึ่งใช้หลักเกณฑ์ในการดูความนิยมของผู้ชมผ่านเรตติ้ง ที่ใช้คาดคะเน ซึ่งมีผลต่อเนื้อหาของข่าว รวมทั้งเวลาการนำเสนอมากน้อย อาทิ ช่วงกลางปี พ.ศ.2563 เป็นช่วงเหตุการณ์ข่าวการหายตัวไปของเด็กหญิงวัย 3 ขวบ ในหมู่บ้านกกกอก ต.กกกวม อ.ดงหลวง จ.มุกดาหาร เป็นคดีโด่งดังที่รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 นำเสนออย่างต่อเนื่อง อีกทั้งเป็นช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ซึ่งทำให้เกิดการปรับตัวทั้งรายการข่าว และผู้รับชมข่าว ช่วงดังกล่าวถือเป็นโอกาสในการช่วงชิงเรตติ้ง เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมมีเวลาเปิดโทรทัศน์รับชมรายการข่าวมากขึ้น ซึ่งสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 นำเสนอคดีการหายตัวของเด็กหญิงวัย 3 ขวบ หรือ น้องชมพู ตลอด 4 เดือน ต่อเนื่องทุกวัน ให้ความสำคัญในการนำเสนอข่าวตลอดช่วงของรายการข่าว และลดสั้นเวลาลงตามกระแสความนิยม ซึ่งถือว่าได้รับผลความนิยมผ่านเรตติ้งในระดับที่เกินคาดหมาย ส่งผลให้เรตติ้งบางวันของอมรินทร์ทีวี สูงกว่าเรตติ้งรายการประเภทละครของสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ และขึ้นเป็นรายการอันดับ 1 ของช่วงไพรม์ไทม์

ตลอดจน พ.ศ.2565 เกิดคดีการเสียชีวิตของดารา นักแสดงสาว แดงโม นิดา ที่ตกจากเรือลงแม่น้ำเจ้าพระยาขณะไปสังสรรค์กับเพื่อน ซึ่งเป็นอีกช่วงของรายการข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่ให้เวลาในการนำเสนอเนื้อหาของข่าวตลอดเกือบทั้งรายการ และนำเสนอติดกันเป็นเวลาหลายเดือน มีการในเทคโนโลยีมีส่วนในการนำเสนอข่าว และมีการนำเสนอแบบสดทันเหตุการณ์ ดึงดูดผู้ชมในเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 จึงเป็นสำนักข่าวที่มีการพัฒนาบุคลากรข่าว ผสานเทคโนโลยีกราฟฟิกในการผลิตรายการข่าว ส่งผลให้อมรินทร์ทีวีมีจุดที่แตกต่างอย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมของผู้ชมรายการโทรทัศน์ก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน โดยมักเลือกรับชมรายการทีวีเฉพาะที่ตรงตามความต้องการเท่านั้น ไม่สนใจที่จะรอชมตามเวลาออกอากาศจริง แต่เลือกชมในเวลาหรือช่องทางสื่อที่สะดวกเป็นหลัก เพื่อสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด ส่งผลให้การประเมินความนิยมของรายการทีวีมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงอย่างคาดการณได้ค่อนข้างยาก จากเดิมที่มีเพียงเรตติ้งจากบริษัทจัดอันดับนำมาใช้เป็นการประเมินผลการรับชมเพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่เพียงพอ จึงต้องอาศัยสถิติหรือผลการประเมินจากยอดผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประกอบเพิ่ม อาทิ ผลการชมผ่านช่องทางยูทูป อมรินทร์ทีวี สูงถึง 12.2 ล้าน (สถิติการรับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี, 2564) เฟซบุ๊กแฟนเพจ ผู้ติดตาม 7.5 ล้าน เนื่องจากผู้ชมทุกวันนี้ไม่ได้มีการติดตามรายการข่าวจากโทรทัศน์เพียงช่องทางเดียวอีกต่อไป



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดงการยอดติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ อมรินทร์ทีวี

ที่มา: เฟซบุ๊กอมรินทร์ทีวี, 2565

สอดคล้องกับบทความเรื่อง 10 ข้อ ที่คนทำทีวีต้องคิด หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล (<https://positioningmag.com/56031, 2564>) สําหรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้ชม ดังนี้

1. มุ่งสนใจด้านความสะดวกของผู้ชมเป็นหลัก รายการโทรทัศน์ในระบบเดิมเป็นการแพร่ภาพออกอากาศตามข้อกำหนดเรื่องเวลาที่เป็นการออกอากาศแบบเวลาแท้จริง (Real time.) ซึ่งผู้ชมจะต้องกลับบ้านมาเฝ้าหน้าจอโทรทัศน์ให้ทันในช่วงรายการนั้น ๆ แต่ละสื่อออนไลน์เปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้น ทำให้ผู้ชมสามารถเลือกเวลารับชมรายการโทรทัศน์ได้ย้อนหลัง ตามความพึงพอใจเป็นหลัก
2. เนื้อหารายการต้อง “มากกว่าเดิม” เนื่องจากผู้ชมมีทางเลือกการรับชมที่มากกว่าเดิม ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการนำเสนอเนื้อหาที่สร้างความแตกต่างและทันสมัยอยู่เสมอ
3. บุรณาการกับผู้ชม ทำให้ผู้ชมที่รับเนื้อหาที่มีการสื่อสารทางเดียว (One way communication.) แบบดั้งเดิม ให้มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น มุ่งสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ชมกับการนำเสนอเนื้อหาด้วยวิธีต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น

4. รับฟังความเห็นของผู้ชม เพราะมีความสำคัญและน่าเชื่อถือพอ ๆ กับเรตติ้ง ซึ่งผู้ชมมีอำนาจในฐานะมวลชนที่ผู้ผลิตต้องรับฟัง และให้ความสำคัญผู้ชมมีอำนาจต่อรองมากกว่าในอดีต และมีค่ามากกว่าเรตติ้งจากบริษัทผู้ผลิต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” เพื่อในทราบถึงพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในปัจจุบันที่ต้องพัฒนา ปรับตัวการนำเสนอรายการข่าวในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้ชม ทั้งในฐานะผู้ผลิตรายการตามหลักจรรยาบรรณของสื่อมวลชนอันที่จะนำไปพัฒนารูปแบบการทำงานของสื่อมวลชนในปัจจุบัน

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ผู้รับชมมีพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร

1.2.2 กระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 และการดำเนิน เป็นที่ยอมรับต่อผู้ชมหรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.3.2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.4.2 ทำให้ทราบถึง กระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.4.3 ทำให้นำความพึงพอใจของผู้ชมไปพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะรายการข่าวของสถานีอมรินทร์ทีวีช่อง 34 ทั้ง 4 ช่วงรายการ คือ รายการข่าวอรุณอมรินทร์, รายการข่าวเที่ยงอมรินทร์, รายการทูปโตะข่าว ช่วงที่ 1 และรายการข่าวทูปโตะข่าว ช่วงที่ 2 ในช่วงระยะเดือนมีนาคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รวมเวลา 2 เดือน ทางช่องทางสื่อออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ Amarin TV

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 พฤติกรรมการมีส่วนร่วม หมายถึง ลักษณะการเลือกรับชมของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่เป็นเหตุผลในการเลือกรับชม หรือไม่เลือกรับชม ผ่านการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของรายการข่าว

1.6.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อ หมายถึง ลักษณะการเลือกรับชมของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ที่เป็นเหตุผลในการเลือกรับชม หรือไม่เลือกรับชม รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.6.3 สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่อที่ใช้การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูป อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร และการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำแก่ผู้ชม

1.6.4 การทำงานของผู้สื่อข่าว หมายถึง แนวคิด วิธีการการทำงานของผู้สื่อข่าวภาคสนามและผู้ประกาศข่าว ที่มีหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาข่าว ตลอดจนถ่ายทอดผ่านช่องทางต่าง ๆ ในรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.6.5 ผู้สื่อข่าว หมายถึง ผู้สื่อข่าวภาคสนามและผู้ประกาศข่าว ผู้ที่เก็บรวบรวมข้อมูล เนื้อหาข่าว ตลอดจนถ่ายทอดเนื้อหาข่าวผ่านช่องทางต่าง ๆ ในรายการข่าวของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

1.6.6 สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 หมายถึง รายการที่นำเสนอข้อเท็จจริง สถานการณ์บ้านเมือง สังคม ผ่านรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทีวี ช่อง 34 ภายใต้การดำเนินงานของบริษัท อมรินทร์ เทเลวิชั่น จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ
- 2.2 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดการรายงานข่าวในยุคดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีความรวดเร็วมาก และเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากต้องการหาข้อมูลที่สนใจ ไม่ว่าจะเรื่องใด ๆ สามารถค้นหาข้อมูลได้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และยังเป็นแหล่งเชื่อมโยงของกลุ่มคนที่มีอาชีพเดียวกัน ได้ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนกัน โดยผู้วิจัยได้ศึกษาถึง แนวคิดทฤษฎีรวมถึงวรรณกรรม ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

2.1.1 ความหมายของการเปิดรับสื่อ

อัสเซล (Assael, 1985 อ้างใน พจนีย์ บุญเจริญสุข, 2559) อธิบายว่าการที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้ามนุษย์ จะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ และเห็นว่าไม่สำคัญ ซึ่งเมื่อมีการเลือกรับก็จะเกิดกระบวนการเปิดรับเป็นความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับสารด้วยโดยที่ความสนใจ (Interest) และความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับสิ่งเร้า นั้นจะ สะท้อนออกมาในระดับของความตั้งใจ (Attention) ที่มนุษย์ให้กับสิ่งเร้า นั้น

Blumler, Mcquail, and Brown (1972 อ้างถึงใน เมศิยาห์ อ่อนตา, 2560) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารย่อมมีการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน ซึ่งกระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร

บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่าง แต่จะเลือกใช้สื่อตามที่ตนเองต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่าเป็นประโยชน์กับตน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความพอใจและความสามารถของสื่อ นั้นว่าตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อและความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป (ภัทชนก ลือสินคำ, 2551)

จึงสรุปได้ว่า ความหมายของการเปิดรับสื่อ ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้ แต่ผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมมีการเลือกเปิดรับสื่อที่ต่างกันขึ้นอยู่กับข้อมูลพื้นฐาน ประสบการณ์ ความเชื่อ และทักษะคิด ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตรงตามความต้องการของตน

2.1.2 ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539 อ้างอิงใน พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) สรุปหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสารไว้ 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. ความต้องการข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลง เพื่อความบันเทิง ฟัง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และ ทักษะคิดของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทักษะคิดของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจหรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวจะได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้น ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

2.1.3 กระบวนการเปิดรับสื่อ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน พจนีย์ บุญเจริญสุข, 2559) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกัน

ทั้งทาง สภาพส่วนบุคคล หรือจิตวิทยาในการรับสาร ฉะนั้นกระบวนการเลือกรับข่าวสารจึงมีลักษณะคล้ายเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล

พีระ จิระ โสภณ (2544 อ้างถึงใน พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) กล่าวว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา



ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการเลือกสรรด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น

ที่มา: ปรับปรุงจาก พีระ จิระ โสภณ, 2544

ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เพราะผู้รับสารแต่ละคนอาจแปลความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน
3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการและทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง เปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร

Merrill and Lowenstein (2002 อ้างถึงใน ฉันทนันท์ ศิริเจริญ, 2557) ได้สรุปถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพังสิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมให้ความมั่นใจแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

Krikelas (1993 อ้างถึงใน ฉันทนันท์ ศิริเจริญ, 2557) ได้กล่าวว่าบุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพราะมนุษย์ทุกคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร (Information Needs) ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gathering) ต้องการข้อมูลข่าวสารซ้ำเดิม (Information Needs Revisited) เพื่อการส่งต่อ การโอนการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information Giving) โดยได้จำแนกแหล่งข้อมูลไว้ 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลภายในตัวบุคคล หมายถึง ข้อมูลอันเกิดจากการประมวลความคิด ความรู้ ความจำและประสบการณ์

2. แหล่งข้อมูลภายนอก หมายถึง แหล่งข้อมูลสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ แหล่งข้อมูลสถาบัน ได้แก่ ห้องสมุด ศูนย์บรรณสารสนเทศ ฯลฯ แหล่งข้อมูลบุคคล ได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ ครูอาจารย์ เป็นต้น

ซึ่งพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบไม่เปิดเผย (Passive Social Information - seeking) ใช้การสังเกตการณ์และไม่มีปฏิสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ต้องการสืบค้น

2. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบเปิดเผย (Active Social Information - seeking) เช่น การเข้าไปสืบค้นในระบบฐานข้อมูล การเข้าไปสอบถามหรือการสัมภาษณ์จากบุคคลที่สาม (Third Party) ที่เกี่ยวข้องกัแหล่งข้อมูลนั้น ๆ เป็นต้น

3. การแสวงหาข้อมูลข่าวสารจากสังคมแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Social Information - seeking) เช่น การเข้าไปพูดคุยหรือสัมภาษณ์โดยตรง การเข้าไปร่วมกิจกรรมกับแหล่งข้อมูล เป็นต้น

Becker (1972, อ้างถึงใน รัญญา นาคนุ่น, 2556) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้และสนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการผ่อนคลายอารมณ์

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสาร บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ อยากรู้ของตนเอง ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละคน ซึ่งทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละคนมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับชมรายการข่าวโทรทัศน์ ทางสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวีเอชดี 34

2.2 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

2.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

สื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับ มีอิทธิพลและเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่น ๆ และมีเม็ดเงินหมุนเวียนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสังเกตได้จากบริษัทผู้ผลิตรายการ โทรทัศน์ต่างก็นำเสนอรายการโทรทัศน์ออกมามากมายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจ ทั้งจากประสบการณ์การทำงานสื่อตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร เพื่อกำหนดพฤติกรรมหน้าที่ของสื่อในฐานะผู้ส่งสาร ลาสเวลล์ (Lasswel, 1948) และไรท์ (Wright, 1964) นักวิชาการด้านสื่อมวลชน ได้สรุปโยงความต้องการของมนุษย์ในการสื่อสาร ผสานเข้ากับหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้ (อ้างถึงใน อรทัย ศรีสันติสุข, 2528, น. 115-116)

1. ผสมผสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม (Correlation of Parts of Society) หมายถึงการทำหน้าที่ประสานส่วนต่าง ๆ ของสังคม เป็นเวทีแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเป็น ปัญหาที่น่าสนใจร่วมกัน เพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติร่วมกัน

2. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมและวัฒนธรรม (Transmission of Social Inheritance) คือ การให้ความรู้ ให้การศึกษาโดยการถ่ายทอด สอนสั่ง สิ่งที่มีคุณค่าในการเรียนรู้ เพื่อให้ความรู้นั้นมี การสืบทอดต่อไป

3. การให้ความบันเทิง (Entertainment) นับเป็นความต้องการของมนุษย์ประการหนึ่ง ในการแสวงหาความรื่นเริงบันเทิงใจ จึงได้พยายามถ่ายทอดสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว สำหรับสื่อโทรทัศน์ ในฐานะที่เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสาร ผสานกับความต้องการของผู้รับสาร

สื่อโทรทัศน์จึงทำหน้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารและคาดหวังได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยหน้าที่หลัก 4 ประการ ที่สอดคล้องกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารและหน้าที่ของการสื่อสารดังนี้

1. หน้าที่เสนอข่าวสาร เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแล ความปลอดภัยให้ ซึ่งการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์นั้น โทรทัศน์ก็ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือ ส่งข่าวสารมาให้ผู้อื่นได้ทราบทั่วกัน

2. หน้าที่เสนอความคิดเห็น เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อช่วยในการตัดสินใจหรือการหาข้อยุติในประเด็นต่าง ๆ จากความต้องการนี้ มนุษย์จึง ต้องการสถานที่หรือเวทีเพื่อแสดงความคิดเห็น ซึ่งโทรทัศน์ก็สามารถทำหน้าที่เพื่อการนี้ได้

3. หน้าที่เสนอบริการการศึกษา เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการเรียนรู้ศิลปะวิทยาการต่าง ๆ เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพ หรือเพื่อสุนทรีย์ของชีวิต ซึ่งความต้องการนี้ก็สามารถใช้ โทรทัศน์ทำหน้าที่บริการให้การศึกษาได้

4. หน้าที่บริการความบันเทิง เนื่องจากมนุษย์มีความต้องการในเรื่องความรื่นเริง บันเทิงใจความสนุกสนานซึ่งเป็นการพอใจมนุษย์ส่วนใหญ่แสวงหา ซึ่งโทรทัศน์มีศักยภาพที่เหมาะสมในการบริการความบันเทิงเพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านการพักผ่อนหย่อนใจของมนุษย์

รายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่ทางสถานีจะต้องจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชม โดยต้องมีการจัดทำผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่ารายการต่าง ๆ จะมีเมื่อใด อย่างไร โดยสถานี จะทำการประกาศโฆษณาทางสถานีของตนเอง หรือโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ หรือออกหนังสือกำหนด รายการของสถานีเพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณา ซึ่งผู้มีหน้าที่กระทำผังรายการนี้ คือ

ฝ่ายจัดรายการจะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำผังและกำหนดรายการ โดยรายการต่าง ๆ ที่กำหนดในผังรายการจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสด ๆ แล้วออกอากาศแพร่ภาพในทันที รายการสดนี้แบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ

- รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันในสถานี ห้องสตูดิโอแล้วออกอากาศทันที

- รายการสดนอกสถานที่ หมายถึง รายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานี แล้วส่งสัญญาณออกอากาศโดยมีรถสำหรับการถ่ายทอดรายการไปพร้อมกัน

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์ อาจเรียกว่ารายการแห้ง รายการประเภทนี้เป็นรายการที่มีวิธีการผลิตที่ถูกต้อง เพราะการบันทึกเทปโทรทัศน์ไม่ได้แพร่ภาพในทันที เพราะสามารถเก็บภาพไว้เผยแพร่ที่หลัง ซึ่งเมื่อทำการบันทึกแล้ว อาจมีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้ จึงทำให้คุณภาพของการผลิตรายการมีคุณค่าและมาตรฐานสูง การบันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่า และสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้ารายการที่จัดไว้ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน หาข้อบกพร่องได้น้อยและประหยัด (มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร, 2554)

2.2.2 แนวคิดการจัดแบ่งประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์

การจัดแบ่งประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์มีแนวคิดในการจัดแบ่งที่แตกต่างกันไปแล้วแต่เกณฑ์ที่ยึดในการจัดแบ่งประเภทรายการ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ลักษณะการจัดรายการวัตถุประสงค์ของผู้จัดแบ่งและความจำเป็นในการจัดแบ่งประเภทรายการ เนื่องมาจากเนื้อหาที่จะนำเสนอในรายการมีความแตกต่างและหลากหลาย ลักษณะและความต้องการชมรายการที่ต่างกันของกลุ่มผู้ชมรายการและความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการจัดรายการ ทำให้การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หากไม่มีการจัดแบ่งประเภทรายการที่ชัดเจน จะเกิดความยุ่งยาก สับสน ไม่สะดวก ไม่เหมาะสมในการผลิต การจัดรายการและการชมรายการของผู้ชมทั่วไป เพราะการจัดและผลิตรายการที่ดีจะต้องนำเสนอเนื้อหาที่เด่นชัด ตรงประเด็น น่าสนใจ และต้องสามารถเข้าถึงและดึงดูดใจให้กลุ่มผู้ชมรายการด้วย จึงจะถือว่าการจัดรายการประสบผลสำเร็จ

แนวคิดในการจัดแบ่งประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ มีลักษณะไม่แตกต่างไปจากการจัดแบ่งประเภทรายการวิทยุกระจายเสียงมากนัก คือ นิยมใช้เนื้อหา สาระของรายการ ลักษณะหรือประเภทของกลุ่มผู้ชมรายการ และบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ในฐานะสถาบันสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง โดยมีเกณฑ์ในการจัดแบ่งรายการดังนี้

1. การแบ่งประเภทรายการตามเนื้อหาสาระของรายการ การจัดแบ่งที่ยึดเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ซึ่งจะมีเนื้อหาที่สามารถนำมาจัด หรือนำเสนอเป็นรายการวิทยุโทรทัศน์ได้

หลากหลายประเภท เช่น รายการสุขภาพ รายการอาหาร รายการศิลปะ รายการข่าว รายการกีฬา ประเภทต่าง ๆ เป็นต้น

2. การจัดแบ่งประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชมรายการ การจัดแบ่งประเภทรายการโดยยึดลักษณะ หรือประเภทของกลุ่มผู้ชมรายการ ซึ่งมีความแตกต่างและหลากหลาย ทั้งลักษณะทางกายภาพได้แก่ เพศ วัย การศึกษา อาชีพ รายได้ สภาพภูมิประเทศ หรือลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ความชอบความต้องการ วัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคิด ฯลฯ เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่ง ก็จะ สามารถจำแนกออกได้หลายประเภทรายการ เช่น รายการเด็ก รายการวัยรุ่น รายการผู้หญิง สตรี รายการเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ชม ได้แก่รายการสำหรับคนรักรถ รายการสำหรับคนชอบแข่งรถ รายการคนรักสัตว์ หรือรายการเกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

3. การแบ่งตามบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ การจัดแบ่งประเภทรายการโดยยึดบทบาทหน้าที่ของวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ออกเป็นรายการประเภทข่าวสาร รายการประเภทบันเทิง รายการประเภทให้ความรู้และการศึกษา

รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ (Program Format) หมายถึง ลักษณะโดยรวมของรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งใช้เทคนิค วิธีการ และลีลาการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจต่อผู้ชมรายการ โดยเทคนิค วิธีการและลีลาการนำเสนอจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในการผสมผสานองค์ประกอบในการผลิตรายการ เช่น ภาพ เสียง ผู้ดำเนินรายการ ฉาก ภาพกราฟฟิก ผู้ร่วมรายการ รวมไปถึงสิ่งสนับสนุนการผลิตอื่น ๆ ประกอบกับปัจจุบันสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่มีความสลับซับซ้อน ทำให้เนื้อหาสาระข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง มีปริมาณมากและหลากหลาย ขณะเดียวกันผู้ชมรายการก็มีความต้องการที่หลากหลายและแตกต่างกันไปด้วย หน้าที่ของสถานีและผู้จัดรายการต้องพยายามคิดค้นหาจุดลงตัวที่พอดีระหว่างเนื้อหา รูปแบบ วิธีการนำเสนอเนื้อหาของรายการกับความต้องการของผู้ชมรายการเพื่อให้ได้รายการที่ดี มีคุณภาพ และเป็นที่น่าสนใจมากที่สุดตามปกติผู้ชมรายการวิทยุโทรทัศน์มักมีสมาธิสั้น และให้ความสนใจอยู่เพียงช่วงระยะเวลาที่จำกัด ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของวิทยุโทรทัศน์ที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเปิดรับชม ทำให้การเปลี่ยนช่องการรับชมไปสถานีอื่นทำได้ง่าย และผู้ชมยังมีทางเลือกในการรับชมได้หลายสถานี ดังนั้นหากผู้จัดรายการขาดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการเลือกวิธีการ เทคนิค และลีลาการนำเสนอที่น่าสนใจ ยังคงติดอยู่กับวิธีการ และการนำเสนอในรูปแบบเดิม ๆ ประกอบกับผู้ชมรายการมีสมาธิในการรับชมที่สั้นลง โอกาสที่ผู้ชมจะเปลี่ยนช่องหรือเปลี่ยนสถานีก็ทำได้ง่ายและเร็วขึ้นด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้จึงเกิดการพัฒนารูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ ในรูปแบบใหม่ ๆ ต่างจากเดิมโดยเพิ่มความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ด้วยวิธีการและลีลาการนำเสนอที่

สอดคล้องและกลมกลืนไปกับเนื้อหาสาระ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามรายการตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ลดความความน่าเบื่อหน่ายและโอกาสการเปลี่ยนความสนใจไปจากรายการหรือสถานี

การจัดแบ่งรายการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทย ส่วนใหญ่ได้อิทธิพลมาจากสหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ดังที่ได้เห็นจากรูปแบบรายการที่ปรากฏในจอโทรทัศน์ของสถานีต่าง ๆ จะมีลักษณะการนำเสนอไม่แตกต่างจากรูปแบบ หรือบางรายการอาจมีการลอกเลียนแบบมาเกือบทั้งหมดจากรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมหรือมีชื่อเสียงในประเทศดังกล่าว ซึ่งอาจมีการดัดแปลงในรายละเอียดและองค์ประกอบการผลิตบางอย่างเพื่อความเหมาะสม เป็นที่ยอมรับ และสอดคล้องกับสังคมไทย สำหรับรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จัก และนิยมใช้ในการจัดรายการโทรทัศน์กันอย่างแพร่หลาย มีหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ และมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์, 2547, น. 149-155) มีดังต่อไปนี้ (สุปรีย์ สุวรรณบูรณ์, 2557)

1. พุดคุย รายการพุดคุย (Talk Program) เป็นรูปแบบรายการที่เป็นผู้มาปรากฏตัวเพื่อพุดคุย กับผู้ชม โดยการหยิบยกเอา ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สารความรู้หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพุดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show) ลักษณะการนำเสนอรายการพุดคุย มีพัฒนาการที่เปลี่ยนแปลงไป แต่เดิมจะใช้การนำเสนอด้วยการพุดเป็นหลักและมีภาพประกอบเพื่อจะได้ไม่เห็นว่าผู้พุดตลอดรายการ ในระยะหลังเริ่มใช้รูปแบบอื่น ๆ มาผสมผสาน เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนา ฯลฯ การพุดคุยสามารถสอดแทรกความบันเทิง ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงดนตรี แสดงตลก หรือแสดงมายากล เพียงแต่การแสดงเหล่านี้ถือเป็นส่วนประกอบของรายการเท่านั้น โดยที่ถือว่าการพุดคุยเป็นจุดเด่นกว่า รายการพุดคุยจะมีคุณภาพและน่าสนใจยิ่งขึ้นหากผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ที่ทำหน้าที่พุดคุยกับผู้ชมเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในการพุดและการนำเสนอเนื้อหาของรายการ สามารถดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นและเป็นธรรมชาติ

2. สนทนา รายการสนทนา (Conversational Program) เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพุดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนา และคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพุดคุยกับผู้ร่วมรายการ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคอยพุดคุยกับผู้ชมรายการด้วย โดยเฉพาะในช่วงต้น ที่ต้องเปิดประเด็นการสนทนาและช่วงท้ายที่ต้องสรุปประเด็นการสนทนา รายการสนทนา

แตกต่างกับรายการพูดคุยกล่าวคือรายการพูดคุยเป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรงในขณะที่รายการสนทนามิใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง แต่เป็นการสนทนาดังกล่าวระหว่างผู้ร่วมรายการการนำเสนอรายการสนทนาที่ดี มิใช่เพียงการนำเสนอภาพผู้ร่วมสนทนาตัดสลับกันไปมาเท่านั้น หากแต่ควรจะต้องมีภาพเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อหรือประเด็นที่กำลังสนทนามาตัดต่อประกอบกับรายการด้วย

3. อภิปราย รายการอภิปราย (Discussion Program) เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปรายหรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ความสามารถมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทรรศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมในขณะนั้น ซึ่งผู้จัดรายการ จะต้องเป็นผู้กำหนดขึ้นมา ผู้ดำเนินรายการจะเป็นผู้ทำหน้าที่พูดกล่าวนำถึงหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปราย คอยป้อนประเด็นคำถามให้ผู้ร่วมรายการแต่ละคน ได้ร่วมแสดงทัศนคติและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่ละคน อย่างมีกติกามารยาทและต้องคอยควบคุมการอภิปรายให้อยู่ในขอบเขตของประเด็นที่กำหนดไว้ ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้นำการอภิปรายและสรุปความคิดเห็นของผู้ร่วมอภิปราย ในช่วงจังหวะที่เหมาะสมเท่านั้นจะไม่ร่วมแสดงทรรศนะและความคิดเห็นเหมือนรายการสนทนา วัตถุประสงค์ของรายการอภิปรายส่วนใหญ่ต้องการให้เป็นเวทีแสดงทรรศนะหรือความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนแนวความคิดระหว่างผู้ร่วมรายการหากเป็นรายการอภิปรายที่ถ่ายทอดสด (live) อาจเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยหัวข้อหรือประเด็นที่อภิปราย มักเป็นเรื่องที่มีสาระทางวิชาการและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม ไม่เป็นเรื่องไร้สาระ

4. สัมภาษณ์ รายการสัมภาษณ์ (Interview Program) เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คน หรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อคำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

5. สาธิตและทดลอง รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน หรือรายละเอียดอื่น ๆ ของการกระทำหรือการประดิษฐ์สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค แต่ละวิธีการหรือแต่ละขั้นตอนที่เป็น

รูปธรรมสามารถนำไปปฏิบัติหรือทำได้จริง เช่น การสาธิตการเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

6. ข่าว รายการข่าว (News Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่ หรือมีองค์ประกอบข่าวอื่น ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอทั้งในลักษณะของการประกาศ การอ่านคำบรรยาย ข่าวประกอบภาพโดยผู้ประกาศข่าว การรายงานพิเศษหรือการสัมภาษณ์ โดยผู้สื่อข่าว หรือผู้รายงานข่าว ในสถานที่จริง หรือลักษณะอื่น ๆ

7. สารคดี รายการสารคดี (Documentary Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราว ที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่ผูกพันกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์อย่างไรก็ตามแม้จะเป็นการนำเสนอเรื่องจริง แต่การนำเสนอจะต้องมีลักษณะสร้างสรรค์ ไม่ใช่ลอกเลียนแบบจากของจริงทั้งหมดโดยไม่มีการตกแต่ง การนำเสนอเนื้อหาสาระ ในรายการสารคดีโดยทั่วไป อาจเสนอด้วยภาพและเสียงบรรยายตลอดรายการ โดยไม่มีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวเพื่อคอยพูดเกริ่นนำหรือเชื่อมโยงรายการ หรืออาจมีผู้ดำเนินรายการปรากฏตัวและทำหน้าที่พูดนำเข้าสู่รายการคอยพูดเชื่อมโยงรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอน และคอยพูดสรุปในช่วงท้ายของรายการ

8. ละคร รายการละคร (Drama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละครศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบเพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกคล้อยตาม

9. สาระละคร รายการสาระละคร (Docudrama Program) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

10. เพลงและดนตรี รายการเพลง (Music Program.) เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลง ที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิก วิดีโอ (Music Vedio.) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่า

การแสดงคอนเสิร์ตซึ่งอาจจะเป็นการบันทึกเทปโทรทัศน์ไว้ล่วงหน้าก่อนออกอากาศแพร่หลาย หรือเป็นการถ่ายทอดสด โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการเป็นผู้พูดเปิดนำรายการ พูดเชื่อมโยงเข้าสู่ เพลงหรือการแสดงดนตรีของนักร้อง และพูดปิดรายการ

11. นิตยสาร รายการนิตยสาร (Magazine Program.) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอ เนื้อหาสาระ ที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่องจะเป็นแนว เดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน เช่น อาจ เริ่มด้วยรายการเพลง สลับด้วยรายการสัมภาษณ์ รายการสารคดี รายการสนทนา หรือรายการละคร แต่สิ่งสำคัญของรูปแบบนิตยสารก็คือ การเชื่อมโยงหรือการร้อยเรียงแต่ละเรื่องย่อยหรือแต่ละตอน ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสอดคล้องและกลมกลืนกัน

12. ปกิณกะ รายการปกิณกะ (Variety Program.) หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (Variety.) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิง หลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการ นำเสนอ ที่หลากหลายคล้าย ๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการ ปกิณกะไม่จำเป็นต้อง เชื่อมโยง หรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน รายการปกิณกะ จึงมีความหลากหลายทั้งในด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอด้วยความมุ่งหวังที่จะสร้าง ความ พึงพอใจ สร้างความสนุกสนานบันเทิงใจ ให้กับกลุ่มผู้ชมรายการที่มีความชอบแตกต่างกัน รูปแบบรายการที่มักปรากฏในรายการปกิณกะได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการ แสดงตลกหรือละครตลกเบาสมองรายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง พร้อม การ แสดงความสามารถพิเศษ ฯลฯ และองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในการสร้างสรรค์รายการ ปกิณกะก็คือพิธีกรประจำรายการผู้ทำหน้าที่เหมือนตัวแทนของผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่มี ความสามารถในด้านการนำเสนอ มีไหวพริบดีแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเก่งและมีบุคลิกภาพเหมาะสม กับกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

13. เกมโชว์ รายการเกมโชว์ (Game Show Program.) เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการ แข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้ เงื่อนไขของกฎและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกาย หรือ ใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่า จำนวนมาก ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาคอยดำเนินการและควบคุมการแข่งขัน ให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Program.) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือไหวพริบปัญญาในเรื่องต่าง ๆ

14. สปอต รายการสปอต (Spot Program.) เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด และใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระ โดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในรูปแบบสปอตวิทยุโทรทัศน์ก็เพื่อจะตอกย้ำซ้ำเดือน ด้วยการออกอากาศแพร่ภาพบ่อยครั้งเช่น สปอตประชาสัมพันธ์ สปอตโฆษณา หรือสปอตณรงค์ในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้รณรงค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจ ให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ และร่วมมือกันปฏิบัติตาม

2.3 แนวคิดการรายงานข่าว

2.3.1 การรายงานข่าวในยุคดิจิทัล

สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญ ในการรายงานข่าวในปัจจุบัน ด้วยลักษณะการสื่อสารสองทางแบบทันทีทำให้เกิดการรายงานข่าวแบบมีส่วนร่วม เป็นการร่วมมือทำงานของผู้สื่อข่าว บรรณาธิการและผู้รับสาร ตั้งแต่การหาข่าวไปจนถึงการเผยแพร่ข่าว การเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำข่าวที่เกิดขึ้นจากอิทธิพลของสื่อออนไลน์ (พาณิชย์ สดสี, 2559)

2.3.2 รายการคุยข่าวและการอ่านข่าว

การคุยข่าวหรือเล่าข่าว เป็นรายการที่เล่าเรื่องที่นำเสนอข่าวโดยใช้ความเข้าใจ ความคิดเห็น ข้อดีข้อข่าวถูกย่อยมากขึ้น มีความเป็นกันเองขึ้นอยู่กับผู้ประกาศข่าว ส่วนการอ่านข่าว เป็นการนำเสนอข่าวประจำวัน สลับปรับเปลี่ยนผู้ประกาศข่าวของสถานีโทรทัศน์ ผู้ประกาศแต่งการสุภาพ ภูมิฐาน น่าเชื่อถือ และเป็นกลาง มีจุดคือ ข่าวเดียวกัน เนื้อหาเดียวกัน แต่ต่างที่บุคลิกเอกลักษณ์ของการนำเสนอแต่ละบุคคล (<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=548154>, สืบค้นเมื่อ มิถุนายน 2565)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2545) สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลในโลกปัจจุบันจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้ง สื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

วิลาศ น้าเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พาหนะในการนำสารจากผู้ส่งสารผ่านช่องทางไปถึงผู้รับสารปลายทาง โดยอาศัยผู้คนในสังคมเป็นสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น โทรทัศน์วิทยุเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้จากที่ทำงาน ที่บ้าน

บนรถ ในโรงเรียน หรือที่ไหนก็ตามที่มีเครื่องรับวิทยุโทรทัศน์อยู่โดยตัวสารคือข้อความ เนื้อหา ข้อมูลที่รับฟัง รับชม นั้นเอง

แสงเดือน ผ่องพูน (2556) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยี ที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือเครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและ เครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับ บุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่าย ออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการ นำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงาน ราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson, 2013)

การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งมี คุณลักษณะที่สำคัญ กล่าวคือ 1. มีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์ 2. สามารถที่จะใช้สร้าง และเพิ่มเติมเนื้อหาได้ และสื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานได้ผ่านเครื่องมืออุปกรณ์การ สื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวง ดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019 ซึ่ง ทศวรรษที่ผ่านมา คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น อย่างก้าวกระโดดกว่า 150% ส่งผลให้ปัจจุบันไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน หรือราว 70% ของจำนวนประชาชนทั้งหมด

โดยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด(Facebook, Line, Instagram) คิดเป็นร้อยละ 91.2 รองลงมาคือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 71.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 70.7 รับ-ส่ง อีเมล ร้อยละ 62.5 การชำระเงินค่าสินค้าและบริการทางออนไลน์ร้อยละ 60.6 ขณะที่ช่องทางการ สื่อสารออนไลน์ที่กลุ่มธุรกิจนิยมใช้มากที่สุด คือ Facebook Fanpage ร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ Shopee ร้อยละ 43.1 และ LINE ร้อยละ 39.5



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทย

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563

ปัจจัยที่มีผลให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์และมือถือให้มีประสิทธิภาพและการทำงานได้หลากหลายขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Dewing, 2013)

ในปี ค.ศ. 2008 สตรูด (Stroud, อ้างถึงใน รัชญา จันทะรัง, 2555) ได้สรุปเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1. โพรไฟล์ (Profile) ทั้งแบบส่วนตัว หรือ แบบสาธารณะ ที่ให้ผู้ใช้แต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ความสนใจ ฯลฯ และหน้าโพรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวม

เนื้อหาต่าง ๆ เช่น เสียง ภาพ หรือไฟล์วิดีโอ โดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้

2. เครือข่ายของผู้ใช้ (Network of Contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกแล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบหรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้แต่ต้องได้รับสิทธิ์จากสมาชิกคนอื่นก่อน

3. การส่งข้อความถึงกัน (Messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือ ฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิก

4. การแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหา ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือการเขียนบล็อก ของผู้ใช้งานไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

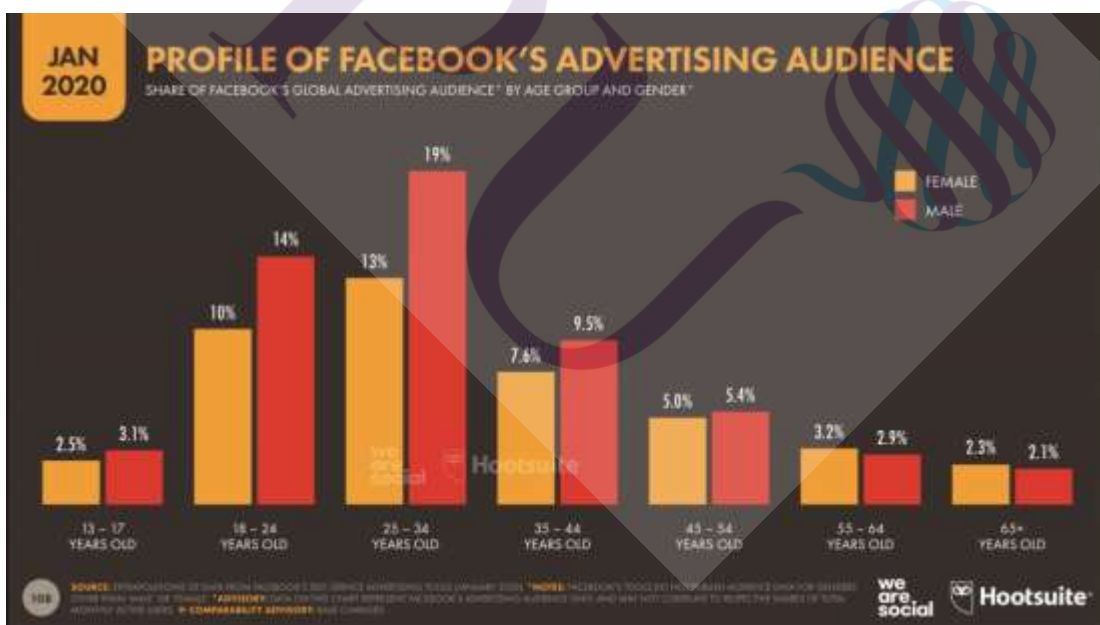
5. ส่วนเพิ่มคุณค่า (Add-valueContent) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมาก พยายามจัดหาหรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงามน่าสนใจมากขึ้น เช่น เกม หรือ โปรแกรมเสริมเล็ก ๆ (Widget) บนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ ส่วนประกอบใน เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน จุดประสงค์ และ นโยบายของแต่ละเว็บไซต์

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ เรียกว่า Social Network ก่อตั้งโดย มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก โดยสมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถ เลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เพื่อ ร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็น เรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนทพูดคุย เล่นเกม หรือในรูปแบบเชิงธุรกิจ เฟซบุ๊ก (Facebook) ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยข้อมูล จาก WeAreSocial x Hootsuite พบว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของ โลก จำนวน 47 ล้านบัญชี อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมที่ กว้างขวาง



ภาพที่ 2.3 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite, 2563



ภาพที่ 2.4 สถิติผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Facebook)

ที่มา: WeAreSocial x Hootsuite, 2563

กิตติ ก้นกัย (อ้างถึงใน สุกรี แมนชัยนิมิต, 2554) วิเคราะห์ว่าสื่อสังคมอย่างเฟซบุ๊กได้ก่อให้เกิดกลไกของการรวมตัวของสังคมดังนี้

1. การเลือกเพื่อนความคิดเห็นเดียวกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
2. สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งด้วยคำและภาพที่สามารถพูดความในใจได้ดีกว่า มีเวลาไตร่ตรอง คิด เลือกรูป ทำให้เป้าหมายในการสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้นและ
3. ให้ความรู้สึกจริงใจมากกว่าแม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนหนึ่งไปยังหลายคนไปต่ออีกหลายคนแต่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นส่วนตัว และใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า

นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ของเฟซบุ๊กอีกด้วย (รัชญา จันทะรัง, 2554)

แฟนเพจ (Fan Page) หรือเฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่าง ๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่าย หรือบุคคลอื่น ๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่ประชาสัมพันธ์ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลาย ๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้า สร้างเพื่อติดตามดารารหรือตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์ (Fan Page คืออะไร, 2553)



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage)

ที่มา: เฟซบุ๊กแฟนเพจ อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลก มักมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล หรือเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศไทย โดยมีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลก และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในทุกช่วงกลุ่มอายุ ทำให้เฟซบุ๊ก กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการติดต่อที่นิยมสูงสุดของคนไทยส่งผลให้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารของกลุ่มผู้รับชมรายการข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้

Walters (1978) ได้ให้ความหมายของ “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

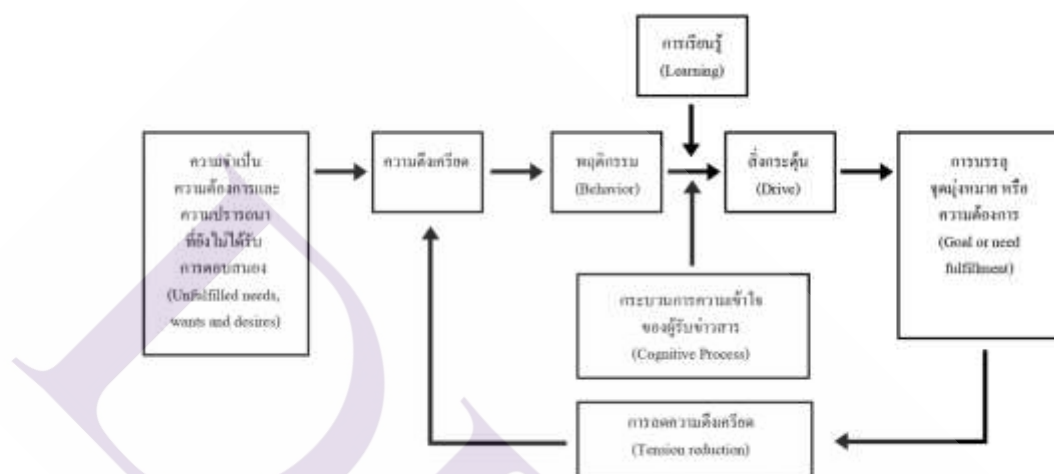
Loudon and Bitta (1988) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า “แรงจูงใจ” หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค โภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ได้เลือกเป้าหมายไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างถึงใน ฤทัย เดชะบุญเทพาภรณ์, 2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า แรงจูงใจ คือ สิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึงแรงจูงใจจะเกิดขึ้น เมื่อเกิดความต้องการ ซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้
2. แรงจูงใจเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หากแรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้ว หากไม่สามารถทำให้หมดไป หรือขจัดออกไปได้มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด
3. การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน
4. การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 อ้างถึงใน ฤทัย เดชะบุญเทพาภรณ์, 2554) ได้กล่าวว่า การจูงใจ (Motivation) และ สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดล ของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความ

ตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น 9 (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ไปสู่การบรรลุเป้าหมาย คือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการ และสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้



ภาพที่ 2.6 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

ที่มา: ปรับปรุงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค(ฉบับสมบูรณ์)

แรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แรงจูงใจทางกายภาพ หรือ แรงจูงใจทางสรีระ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางกายภาพ (Physiological Motives) หรือแรงจูงใจทางสรีระ (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความจำเป็นทางร่างกาย ซึ่งเป็นความขาดหรือความพร้อมที่เกิดภายในตัวมนุษย์ เมื่อเกิดความขาดขึ้นมนุษย์ก็จะแสดงพฤติกรรมที่มีเป้าหมายเพื่อลดความขาดนั้น และทำให้ร่างกายกลับเข้าสู่สภาพปกติ หรือ สภาพสมดุล (Homeostasis) โดยเฉพาะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์มีส่วนเกี่ยวข้องในการตอบสนองแรงจูงใจทางกายภาพ เนื่องจากแรงจูงใจทางกายภาพ เกิดจากความต้องการพื้นฐานจำเป็นของมนุษย์ หรือที่เรียกว่าแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการอากาศหายใจ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอุณหภูมิ ที่เหมาะสม ความต้องการกำจัดของเสียออกจากร่างกาย และความต้องการทางเพศ

2. แรงจูงใจทางจิตวิทยา (Psychological Motives) หรือ แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดความต้องการทางจิตใจและสังคม โดยทั่วไปเกิดจากการเรียนรู้และมีพัฒนาต่อเนื่อง จากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ถึงแม้ไม่ได้ตอบสนองก็ไม่มีผลโดยตรงต่อการใช้ชีวิตอยู่ แต่มีผลต่ออารมณ์ ความรู้สึกและสภาพจิตใจของบุคคล เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นไม่ได้ค้นพบแสวงหาสิ่งที่ต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาความต้องการทางอื่นด้วย เช่น เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ และยอมรับนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

ทั้งนี้ แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะของแต่ละบุคคล ดังนี้

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด
2. ความต้องการจะเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น
3. ค่านิยมที่เป็นคุณค่าของสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่านิยมทางเศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรม วิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น
4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อการทำงานก็จะทำงานด้วยความทุ่มเท
5. ความมุ่งหวังที่ต่างระดับกันก็เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกันด้วย คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ
6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไป ตามขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคม เดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วยเพราะสิ่งเหล่านี้ เกิดจากการเรียนรู้ของตน
7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้
8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้
9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อไว้เงินเดือนและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่น

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังนี้

1. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล(Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งมุ่งหมายที่เกิดขึ้นโดยยึดหลักเหตุผลและเศรษฐกิจเป็นสำคัญ เนื่องจากตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economic theory) ได้

กล่าวหา ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด หรือสร้างความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด สำหรับความมีเหตุผล หมายถึง การที่จุดมุ่งหมายที่ผู้บริโภคได้เลือกนั้นเกิดจากการถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ขนาด น้ำหนัก ราคา คุณภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554)

2. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การใช้คุณพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) หรือความรู้สึกส่วนตัวในการเลือกสรรสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติในการเลือกเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 อ้างถึงใน ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์, 2554) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร พฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ ฯลฯ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของหมอนวดหญิงไทย นั่นคือแรงจูงใจ โดยจะแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เพราะธรรมชาติของมนุษย์ไม่ได้แสวงหาสิ่งที่ต้องการทางร่างกายเท่านั้น แต่ยังทำ เพื่อแสวงหาความต้องการทางอื่นด้วย เช่น เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ และยอมรับนับถือจากผู้อื่น เป็นต้น

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริ สารผล (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3) ด้านพนักงาน 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานและด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สุดารักษ์ เนื่องชมภู (2553) วิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มี

อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ส่วนใหญ่ผู้ชมชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา 30 นาที - 1 ชั่วโมง อยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. การชมส่วนใหญ่ชมรายการทางทีวีสลับไปมากับรายการของช่องอื่น โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชมรายการทีวีสลับต่อรายการประเภทข่าว รายการสาระบันเทิง รายการสารประโยชน์ รายการสารคดี และรายการประเภทเด็กและเยาวชน ปรากฏว่ารายการประเภทข่าวที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการเปิดปม รายการประเภทสาระบันเทิง ได้แก่ รายการดนตรีกวีศิลป์ รายการประเภทสารประโยชน์คือ รายการไทยมุง รายการประเภทสารคดี ได้แก่ รายการท่องเที่ยวโลกกว้าง รายการประเภทเด็กและเยาวชน ได้แก่ รายการ English breakfast ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ วันเวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศของรายการ ปรากฏว่ารายการข่าวผู้ชมมีความพึงพอใจต่อวัน เวลา และระยะเวลาที่ออกอากาศมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอรายการสูงสุดคือ รายการข่าว ทางด้านความต้องการคุณค่าที่ได้รับจากการรับชมรายการทางทีวีสลับ ผู้ชมมีความต้องการที่สูงที่สุดคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ส่วนคุณค่าที่ผู้ชมต้องการให้รายการนำเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบสารคดีไทยและต่างประเทศ

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร(2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการแบบทุกวันมากที่สุด โดยเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนเมื่อมีโฆษณามากที่สุดการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของรายการที่เปิดรับชม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง คือ คลายเครียดจากการเรียน การทำงาน ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเปิดรับชม คือ กระแสข่าวนั้นอยู่ในความสนใจ ได้ฟังคนอื่นพูดปากต่อปาก จึงอยากทราบข่าว เพื่อให้ทันกระแส ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบรายการข่าวบันเทิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าสนใจ ด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ในส่วนของเนื้อหารายการมากที่สุด คือการนำเสนอข่าวสารบันเทิง มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก ในส่วนของรูปแบบรายการมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่อบทข่าวของบุคคลในวงการบันเทิงที่เน้นตามกระแสสังคม ในด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการมากที่สุด คือ มีความเป็นกันเอง บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี สร้างความสนุกสนานในรายการได้ ในด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิง ความ

เพลดเพลิน เป็นการผ่อนคลาย ในการทดสอบสมมติฐาน พบความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก และด้านองค์ประกอบรายการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการและการมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านองค์ประกอบรายการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านระยะเวลาในการรับชม พฤติกรรมขณะรับชมและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการและรูปแบบรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ที่แตกต่างกันขณะที่พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านพฤติกรรมขณะรับชม และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาในการเปิดรับชม และด้านพฤติกรรมขณะรับชมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่ไม่แตกต่างกัน

ดวงฤทัย นิลเพ็ชร (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล ผลวิจัยพบว่า 1.สภาพปัจจุบันและรูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนลทั้ง 3 ด้าน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก 1.1 เนื้อหาของข่าวที่ต้องการทราบคือ อยากรับเรื่องการค้าขายหุ้น 1.2 การนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจของรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล โดยอยากรู้ข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก 1.3 รูปแบบและกระบวนการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล ให้มีความสำคัญเรื่องเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าสนใจและน่าเชื่อถือ 2.รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล มี 4 ด้าน ได้แก่ 2.1 ผู้ปรากฏตัว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ 2.2 การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของพิธีกร บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ ฉาก ส่วนนำรายการและท้ายรายการ ตัวหนังสือซ้อนและคอมพิวเตอร์กราฟฟิก การนำเสนอทางด้านภาพและ

เสียง 2.3 ช่องทางการนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยู 2.4 ผู้ชมรายการ คือ ผู้ลงทุน ผู้สนใจลงทุนและโบรกเกอร์ 3.การรับรองรูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นใจาแนลโดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

สุภวัฒน์ สงวนงาม (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยเปิดรับชมรายการข่าวทุกวัน และเวลาที่เลือกเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์จะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเปิดชมข่าวเป็นอันดับแรกในการชมโทรทัศน์ โดยไม่ตั้งใจชมข่าวจนจบรายการ และ จะมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา มีการรับชมข่าวร่วมกับผู้อื่นในที่ทำงานหรือสถานที่ทำงาน และเลือกชมเฉพาะ ข่าวที่สนใจหรือติดตาม ซึ่งจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้และทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมไปด้วย เช่น นั่งทำงาน เล่นอินเทอร์เน็ต รับประทานอาหาร และส่วนใหญ่ไม่เคยส่งไปรษณียบัตร จัดอันดับข่าวเด่นประจำเดือนหรือประจำปี ไม่เคยส่ง SMS โหวตข่าวไม่เคยส่งข่าวหรือส่งข้อความเข้ามาในรายการข่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และไม่เคยโทรศัพท์มาตอบคำถามในรายการข่าว ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในการเปิดชมรายการข่าวคือทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนไม่เหงา หรือไม่โดดเดี่ยว แต่การชมรายการ ข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจของตนเอง เป็นหัวข้อสนทนาในสังคม และ ส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าการชมรายการข่าวช่วยผ่อนคลายเครียดจากการเรียน การทำงานหรือแก้ง่วง 20,000 บาท โดยเปิดรับชมรายการข่าวทุกวัน และเวลาที่เลือกเปิดรับชมรายการข่าวของสถานี โทรทัศน์จะไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะเปิดชมข่าวเป็นอันดับแรกในการชมโทรทัศน์ คยไม่ตั้งใจชมข่าวจนจบรายการ และ จะมีการเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา มีการรับชมข่าวร่วมกับผู้อื่นในที่ทำงานหรือสถานที่ทำงาน และเลือกชมเฉพาะ ข่าวที่สนใจหรือติดตาม ซึ่งจะเปิดโทรทัศน์ทิ้งไว้และทำกิจกรรมอื่น ๆ ร่วมไปด้วย เช่น นั่งทำงาน เล่นอินเทอร์เน็ต รับประทานอาหาร และส่วนใหญ่ไม่เคยส่งไปรษณียบัตร จัดอันดับข่าวเด่นประจำเดือนหรือประจำปี ไม่เคยส่ง SMS โหวตข่าวไม่เคยส่งข่าวหรือส่งข้อความเข้ามาในรายการข่าวผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และไม่เคยโทรศัพท์มาตอบคำถามในรายการข่าว ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่มีทัศนคติในการเปิดชมรายการข่าวคือทำให้รู้สึกเหมือนมีเพื่อนไม่เหงา หรือไม่โดดเดี่ยว แต่การชมรายการ ข่าวเป็นการใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ตรงกับความสนใจของตนเอง เป็นหัวข้อสนทนาในสังคม และ ส่วนใหญ่ไม่เชื่อว่าการชมรายการข่าวช่วยผ่อนคลายเครียดจากการเรียน การทำงานหรือแก้ง่วง

วิรัชชานา ไจสม (2560) ได้ศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบแบบกลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระกัน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมในระดับมาก โดยรับรู้ในเรื่องสิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว การจัดการและสิ่งอำนวยความสะดวก การเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยว ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยว ประโยชน์ของสื่อออนไลน์วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยว ชนิดและความหลากหลายของสื่อ และการรับรู้วิธีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ 5 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) การรับรู้วิธีการใช้งานสื่อออนไลน์ 2) การรับรู้สิ่งดึงดูดใจผ่านสื่อออนไลน์ 3) การรับรู้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 4) การรับรู้บริการของแหล่งท่องเที่ยวและ 5) การรับรู้ข้อมูลการเตรียมการเพื่อการท่องเที่ยวตามลำดับ

ณัฐชดา วัฒนาชัยผล (2558) ได้ศึกษาสื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้สื่อใหม่ของผู้สื่อข่าวในการนำเสนอข่าวสารที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว ผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของสื่อข่าวในกระบวนการสื่อข่าว เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการรับข้อมูลข่าวสาร และ วงจรข่าวระหว่างผู้สื่อข่าว บรรณาธิการ ช่องทางการสื่อข่าว และช่องทางการรับข่าวสารของผู้รับข่าวสารที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อข่าว ผลการวิจัย พบว่าผู้สื่อข่าวมีกระบวนการแบบเดิม หากแต่มีการนำสื่อใหม่เข้ามาช่วยในเรื่องการถ่ายภาพด้วยกล้องดิจิทัลที่มีคุณภาพสูง การนำ "อากาศยานไร้คนขับ" (Drone) มาใช้ในการถ่ายภาพ การส่งข่าวด้วยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต ไลน์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ แอปพลิเคชันในมือถือสมาร์ทโฟน เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานของสื่อข่าวในกระบวนการสื่อข่าว เมื่อผู้รับสารใช้สื่อใหม่ในการค้นข้อมูลข่าวสาร พบว่า ปัจจุบันรูปแบบการทำงานในกระบวนการสื่อข่าวยังคงเดิม หากแต่มีการเพิ่มเติมในการนำเสนอข่าว สด ใหม่ มีความน่าเชื่อถือโดยใช้สื่อใหม่เข้ามาช่วยในกระบวนการ บรรณาธิการก็จะต้องมีความรอบครอบ เพิ่มพิจารณาญาณข่าวผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานความน่าเชื่อถือของสื่อเช่นเดิม และข่าวสารที่ใช้สื่อใหม่ในกระบวนการสื่อข่าว พบว่า วงจรข่าวยังคงเป็นรูปแบบเดิมหากแต่มีการใช้สื่อใหม่

เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสารซึ่งใช้ช่องทางการรับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 3

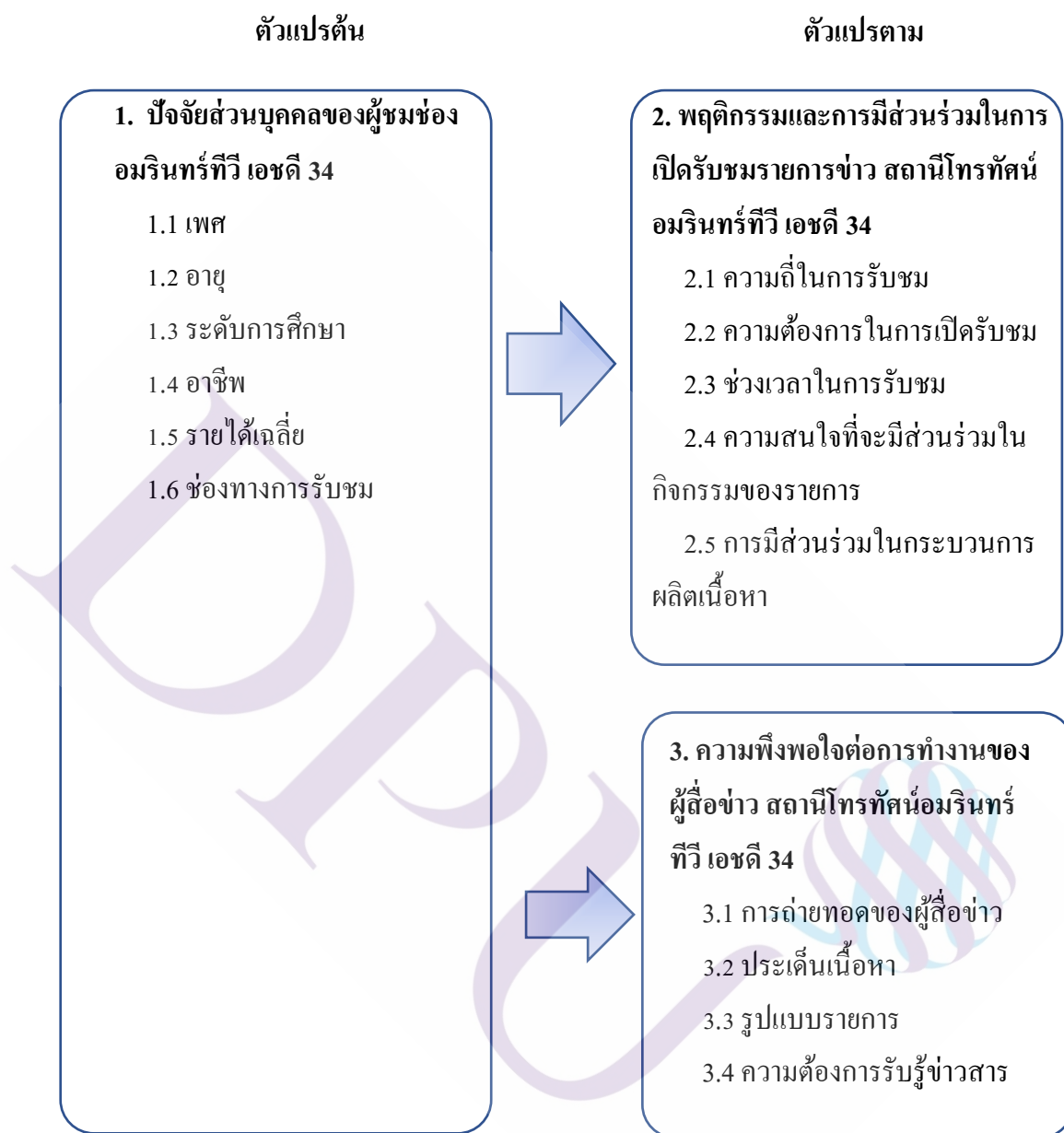
ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” ซึ่งเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้การวัดผลครั้งเดียว ด้วยแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษากำหนดวิธีดำเนินการตามระเบียบวิธีการทางสถิติตามขั้นตอนของการศึกษา ดังนี้

1. กรอบแนวคิดการวิจัย
2. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล



3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย



3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชาชนหรือสมาชิกที่เป็นผู้ชมกดติดตามสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง34 ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ คือ Facebook Amarin TV โดยมีจำนวนผู้ติดตามรวม 5.6 ล้าน (สถิติรวบรวม เดือนมีนาคม, 2564)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำการรวบรวม คือ ผู้ติดตามแฟนเพจอมรินทร์ทีวี จำนวน 5.6 ล้านคน โดยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

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

n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
N	=	ขนาดของประชากร
e	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (คิดที่ร้อยละ 5)

ผู้ติดตามแฟนเพจอมรินทร์ทีวี จำนวน 5.6 ล้านคน ยอมรับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างได้ ร้อยละ 5 (0.05) จำนวนได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการ โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยจะใช้การสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ด้วยการแจกแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อเก็บข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนที่กำหนดรวม 400 ตัวอย่าง

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และช่องทางการรับชม

3.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.3.2.1 พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมรายการข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ความต้องการในการเปิดรับชม ช่วงเวลาในการรับชม ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ และการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา

3.3.2.2 ความพึงพอใจต่อการทำงานของสื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ประกอบด้วย การถ่ายทอดของสื่อข่าว ประเด็นเนื้อหา รูปแบบรายการ และความต้องการรับข่าวสาร

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire Online) โดยสร้างผ่าน Google form จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยแบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล คือ 1.เพศ 2.อายุ 3.ระดับการศึกษา 4 อาชีพ 5.รายได้ 6.สื่อที่เปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์ อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ โดยหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หาค่าร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมข่าว หาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ดังนี้

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรต่าง ๆ ใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

คะแนน 4.00-5.00 คือ มาก

คะแนน 3.00-3.99 คือ ปานกลาง

คะแนน 2.00-2.99 คือ น้อย

คะแนน 1.00-1.99 คือ น้อยที่สุด

3. วิเคราะห์สมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อกระบวนการรายงานข่าว นำผลการคำนวณทางสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ One Way ANOVA



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ คือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 และ 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

โดยนำเสนอผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34
- 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1-4.6 เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ช่องทางการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 สรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	31	7.90
หญิง	369	92.10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.10 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.90

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 28 ปี	75	18.8
29 - 38 ปี	107	26.8
39 - 48 ปี	128	32
48 ปีขึ้นไป	90	22.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุระหว่าง 39 - 48 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 32) รองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 29 - 38 ปี (ร้อยละ 26.80) และช่วงอายุ 48 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 22.80) ส่วนช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด (ร้อยละ 18.30)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา	95	23.8
อาชีวะ / อนุปริญญา	71	17.80
ปริญญาตรี	185	46.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	40	10
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.30) รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา (ร้อยละ 23.80) ตามด้วยระดับอาชีวะ / อนุปริญญา (ร้อยละ 17.80) ระดับสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 10) และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 2.30)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.80
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	74	18.50
พนักงานบริษัทเอกชน	106	26.50
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.50
แม่บ้าน	37	9.30
รับจ้าง/งานบริการ	40	10.00
อื่น ๆ	38	9.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 26.50) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเท่ากันที่ (ร้อยละ 18.50) ประกอบอาชีพอื่น ๆ (ร้อยละ 9.50) รับจ้าง/งานบริการ (ร้อยละ 10.00) แม่บ้าน (ร้อยละ 9.30) และ น้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 7.80)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	181	45.30
15,001 – 30,000 บาท	107	26.80
30,001 บาทขึ้นไป	112	28.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 44.80) รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 28.00) และมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท น้อยที่สุด (ร้อยละ 27.20)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ช่องทางการรับชม	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	258	64.50
ยูทูป	67	16.80
เฟซบุ๊ก	71	17.80
ไลน์	3	0.80
ทวีตเตอร์	1	0.30
อินสตาแกรม	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าช่องทางการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างสนใจรับชมข่าว คือ การรับชมผ่านโทรทัศน์มากที่สุด (ร้อยละ 64.40) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 17.60) ยูทูป (ร้อยละ 17.10) ไลน์ (ร้อยละ 0.70) และน้อยที่สุดคือทวีตเตอร์ (ร้อยละ 0.20)

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของช่วงเวลาการเปิดรับชมข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ช่วงเวลาการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์ อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
ข่าวอรุณอมรินทร์ 05.00 – 09.00 น.				
โทรทัศน์	3.39	1.424	ปานกลาง	2
ยูทูป	3.18	1.360	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.42	1.380	ปานกลาง	1
ข่าวเที่ยงอมรินทร์ 11.00 – 12.30 น.				
โทรทัศน์	2.99	1.367	น้อย	3
ยูทูป	3.09	1.309	ปานกลาง	2
เฟซบุ๊ก	3.35	1.344	ปานกลาง	1
ทูบโต้ข่าว ช่วงที่ 1 18.50 – 20.00 น.				
โทรทัศน์	3.87	1.379	ปานกลาง	1
ยูทูป	3.31	1.391	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.55	1.381	ปานกลาง	2
ทูบโต้ข่าว ช่วงที่ 2 20.05 – 22.30 น.				
โทรทัศน์	4.04	1.355	มาก	1
ยูทูป	3.27	1.407	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.54	1.405	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาการรับชม รายการข่าวอรุณอมรินทร์ 05.00 -09.00 น. ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.42 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 3.39 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.18

ช่วงเวลาการรับชม รายการข่าวเที่ยงอมรินทร์ 11.00 – 12.30 น. ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.35 รองลงมา คือ ยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.09 และ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 2.99

ช่วงเวลาการรับชมข่าว รายการทูปโต๊ะข่าว ช่วงที่ 1 18.50 – 20.00 น. ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.35 รองลงมา คือ ยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.09 และ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 2.99

ช่วงเวลาการรับชมข่าว รายการทูปโต๊ะข่าว ช่วงที่ 2 20.00 – 22.30 น. ของกลุ่มตัวอย่าง ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยช่องทางที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 4.04 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.54 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.27

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการเปิดรับชม รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ความต้องการในการเปิดรับชมข่าว ของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
เพื่อติดตามข่าวสาร				
โทรทัศน์	4.12	1.293	มาก	1
ยูทูป	3.64	1.369	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.92	1.281	ปานกลาง	2
เพื่อติดตามวิธีการนำเสนอข่าว				
โทรทัศน์	4.09	1.299	มาก	1
ยูทูป	3.67	1.347	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.92	1.307	ปานกลาง	2
เพื่อติดตามการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว				
โทรทัศน์	4.16	1.263	มาก	1
ยูทูป	3.79	1.318	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	4.09	1.229	มาก	2
เพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน				
โทรทัศน์	3.39	1.413	ปานกลาง	1
ยูทูป	2.96	1.372	น้อย	3
เฟซบุ๊ก	3.13	1.444	ปานกลาง	2

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยมีปัจจัยเพื่อติดตามข่าวสาร ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.12 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.92 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.64

ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยมีปัจจัยเพื่อติดตามวิธีการนำเสนอข่าว ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.09 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.92 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.67

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี เพื่อติดตามการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.16 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.09 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.79

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี เพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 3.39 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 3.13 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 2.96

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
การส่งความคิดเห็น (ด้านเนื้อหา)				
โทรทัศน์	4.12	1.293	มาก	1
ยูทูป	3.64	1.369	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	3.92	1.281	ปานกลาง	2
การร่วมตอบคำถามสั้นรับของรางวัล (ด้านเนื้อหา)				
โทรทัศน์	2.34	1.337	น้อย	2
ยูทูป	2.25	1.267	น้อย	3
เฟซบุ๊ก	2.39	1.365	น้อย	1
เคยส่งภาพถ่ายรูปคู่กับจอโทรทัศน์ (ด้านเนื้อหา)				
โทรทัศน์	2.18	1.279	น้อย	2
ยูทูป	2.09	1.203	น้อย	3
เฟซบุ๊ก	2.18	1.287	น้อย	1
การส่งเรื่องราวร้องทุกข์ (ด้านเนื้อหา)				
โทรทัศน์	2.00	1.186	น้อย	2
ยูทูป	2.00	1.156	น้อย	3
เฟซบุ๊ก	2.06	1.239	น้อย	1
การโทรแจ้งข่าวมาที่สถานี (ด้านเนื้อหา)				
โทรทัศน์	1.98	1.182	น้อย	2
ยูทูป	1.98	1.158	น้อย	3
เฟซบุ๊ก	2.04	1.227	น้อย	1

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยวิจัยเรื่อง การแสดงความคิดเห็น ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.96 รองลงมา คือ ยูทูป ค่าเฉลี่ย = 2.67 และโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 2.61

การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ผ่านการ เคยร่วมตอบคำถามสั้นรับของรางวัล ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.39 รองลงมา คือ โทรทัศน์ ค่าเฉลี่ย = 2.34 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 2.25

การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างกับกิจกรรมของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ผ่านการ เคยส่งภาพถ่ายรูปคู่กับจอโทรทัศน์ ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์และเฟซบุ๊ก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.18 รองลงมา คือ ยูทูป ค่าเฉลี่ย = 2.09

การส่งเรื่องร้องทุกข์ ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.06 รองลงมา คือ โทรทัศน์และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 2.00

การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างในกระบวนการผลิตเนื้อหา ผ่านการ แจ้งข่าวมาที่สถานี ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 2.04 รองลงมา คือ โทรทัศน์และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 1.98

4.3 ข้อมูลความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ด้านผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ด้านการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
รูปแบบการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว				
โทรทัศน์	4.34	1.193	มาก	1
ยูทูป	4.05	1.295	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.24	1.191	มาก	2

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและ ผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
น้ำเสียงและลักษณะท่าทางการนำเสนอของผู้ ประกาศข่าว				
โทรทัศน์	4.42	1.087	มาก	2
ยูทูป	4.17	1.203	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.30	1.124	มาก	1
ลักษณะการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว ภาคสนาม				
โทรทัศน์	4.59	0.951	มาก	1
ยูทูป	4.38	1.106	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.49	1.006	มาก	2
มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์				
โทรทัศน์	4.53	0.993	มาก	1
ยูทูป	4.34	1.111	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.47	0.991	มาก	2
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบข่าวครบถ้วน เข้าใจง่าย				
โทรทัศน์	4.47	1.047	มาก	1
ยูทูป	4.26	1.162	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.36	1.076	มาก	2
ความน่าเชื่อถือของข่าว				
โทรทัศน์	4.32	1.103	มาก	1
ยูทูป	4.14	1.190	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.23	1.136	มาก	2

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ด้านการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.34 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.24 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.05

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว น้าเสียง และลักษณะท่าทางการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.42 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.30 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.17

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว ลักษณะการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวภาคสนาม ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.59 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.49 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.38

กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.53 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.47 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.34

กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบข่าวครบถ้วน เข้าใจง่าย ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.47 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.36 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.26

กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.32 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.23 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.14

ตารางที่ 4.11 จำนวนร้อยละค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความต้องการในการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ด้านความต้องการในการเปิดรับชมข่าวของ สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34	\bar{x}	S.D.	ระดับการรับรู้	ลำดับที่
การเล่าข่าวอย่างเดียว				
โทรทัศน์	4.15	1.181	มาก	1
ยูทูป	3.96	1.237	ปานกลาง	3
เฟซบุ๊ก	4.08	1.181	มาก	2
การเล่าข่าวประกอบสื่ออื่นเมชั่น				
โทรทัศน์	4.45	1.025	มาก	1
ยูทูป	4.28	1.118	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.38	1.031	มาก	2
การเล่าข่าวประกอบผังความคิด infographic				
โทรทัศน์	4.40	1.045	มาก	1
ยูทูป	4.20	1.168	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.31	1.084	มาก	2
ทันเหตุการณ์				
โทรทัศน์	4.50	1.006	มาก	1
ยูทูป	4.31	1.119	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.42	1.028	มาก	2
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือถูกต้อง				
โทรทัศน์	4.37	1.099	มาก	1
ยูทูป	4.20	1.188	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.27	1.132	มาก	2
การถ่ายทอดเรื่องราวของผู้รายงานข่าว				
โทรทัศน์	4.45	1.058	มาก	1
ยูทูป	4.26	1.160	มาก	3
เฟซบุ๊ก	4.36	1.076	มาก	2

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการด้านการเล่าข่าวอย่างเดียวก ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.15 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.08 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 3.96

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านมีการเล่าข่าวประกอบสื่ออนิเมชั่น ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.45 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.38 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.28

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านการเล่าข่าวประกอบผังความคิด infographic ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.40 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.31 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.20

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความต้องการรับรู้ข่าวสาร ด้านความทันเหตุการณ์ ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.50 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.42 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.31

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านข้อมูลมีความน่าเชื่อถือถูกต้อง ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.37 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.27 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.20

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวของผู้รายงานข่าว ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.45 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก ค่าเฉลี่ย = 4.36 และยูทูป ค่าเฉลี่ย = 4.26

4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อกระบวนการรายงานข่าว

ตารางที่ 4.12 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-test	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ชาย	3.4059	1.04078	0.256	0.613
	หญิง	3.4171	0.94030		
ความต้องการในการเปิดรับชม	ชาย	3.32.4	0.71873	1.051	0.306
	หญิง	3.3317	0.63790		
ช่วงเวลาในการรับชม	ชาย	3.4059	1.04078	0.256	0.613
	หญิง	3.4171	0.94030		
ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ	ชาย	2.5950	1.19552	0.020	0.888
	หญิง	2.3908	1.14208		
การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา	ชาย	2.2957	1.44383	7.968	0.005
	หญิง	1.9851	1.08605		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(ต่ำกว่า 0.05 มีนัยสำคัญ)

จากตาราง 4.12 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	เพศ	\bar{x}	S.D.	t-test	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว	ชาย	4.3118	0.94821	0.195	0.659
	หญิง	4.3309	0.91935		
ประเด็นเนื้อหา	ชาย	4.1971	0.93170	0.268	0.605
	หญิง	4.3574	0.90728		
รูปแบบรายการ	ชาย	4.0538	1.11918	0.015	0.904
	หญิง	4.0632	1.09245		
เทคโนโลยีการนำเสนอ	ชาย	4.3011	0.88759	0.087	0.769
	หญิง	4.3397	0.92124		
ความทันต่อสถานการณ์	ชาย	4.2832	0.87951	0.062	0.804
	หญิง	4.3538	0.93156		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.13 พบว่าการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อลักษณะเพศที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ช่วงอายุ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	18 – 28	3.6178	0.83593	2.513	0.058
	29 - 38	3.4587	0.96291		
	39 - 48	3.2526	0.95078		
	48 ปีขึ้นไป	3.4306	0.98524		
ความต้องการในการเปิดรับชม	18 – 28	3.5867	0.47483	7.671	<0.001
	29 - 38	3.4025	0.62067		
	39 - 48	3.1760	0.69538		
	48 ปีขึ้นไป	3.2526	0.64686		
ช่วงเวลาในการรับชม	18 – 28	3.6178	0.83593	2.513	0.058
	29 - 38	3.4587	0.96291		
	39 - 48	3.2526	0.95078		
	48 ปีขึ้นไป	3.4306	0.98524		
ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ	18 – 28	2.6104	1.14109	3.529	0.015
	29 - 38	2.5597	1.20330		
	39 - 48	2.1563	1.09066		
	48 ปีขึ้นไป	2.4111	1.10929		
การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา	18 – 28	2.2822	1.28106	3.635	0.013
	29 - 38	2.1012	1.15646		
	39 - 48	1.7773	0.95257		
	48 ปีขึ้นไป	2.0019	1.09917		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

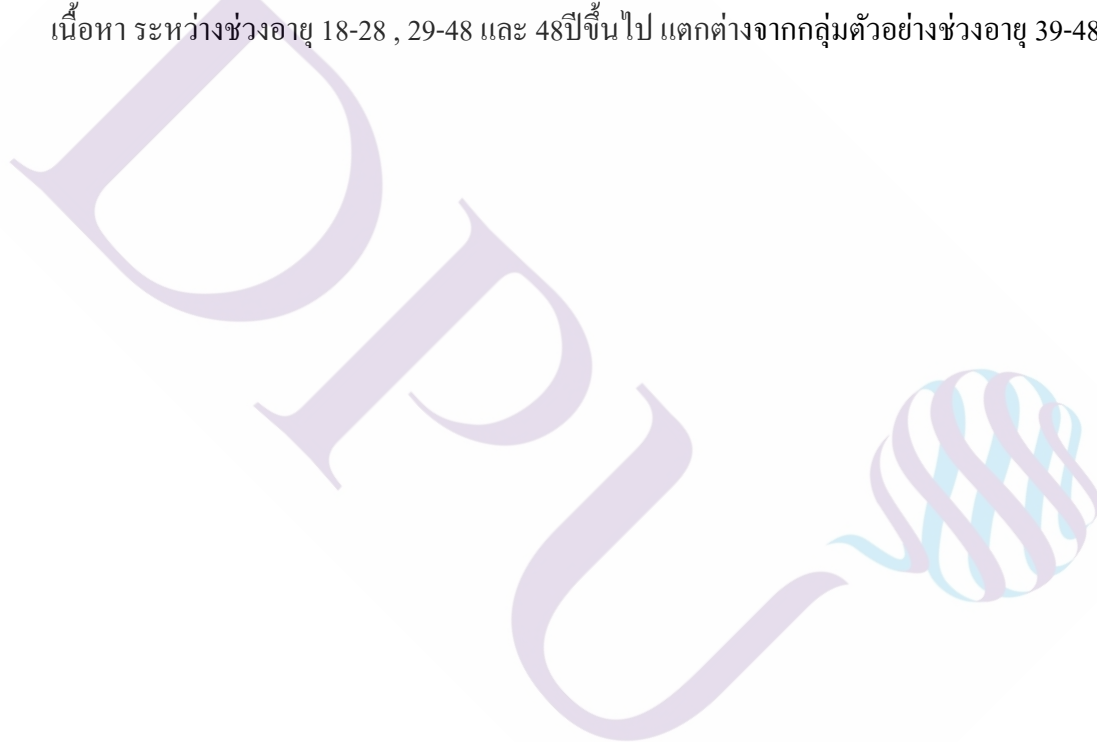
จากตาราง 4.14 พบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ระหว่างช่วงอายุ 18-28 , 29-48 และ 48ปีขึ้นไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 39-48 ปี



ตารางที่ 4.15 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลในช่วงอายุที่ส่งผลต่อความพึงพอใจการรายงานข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ช่วงอายุ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของ ผู้สื่อข่าว	18 – 28	4.6815	0.56724	6.974	<0.001
	29 - 38	4.4289	0.78826		
	39 - 48	4.1276	1.07808		
	48 ปีขึ้นไป	4.2049	0.97021		
ประเด็นเนื้อหา	18 – 28	4.6059	0.56310	4.355	0.005
	29 - 38	4.4444	0.82501		
	39 - 48	4.1823	1.04322		
	48 ปีขึ้นไป	4.2407	0.97922		
รูปแบบรายการ	18 – 28	4.3511	0.84522	3.456	0.017
	29 - 38	4.1371	1.05006		
	39 - 48	3.8620	1.21778		
	48 ปีขึ้นไป	4.0185	1.09403		
เทคโนโลยีการ นำเสนอ	18 – 28	4.6578	0.51980	4.951	0.002
	29 - 38	4.3894	0.90507		
	39 - 48	4.1862	1.02220		
	48 ปีขึ้นไป	4.2204	0.97337		
ความทันต่อ สถานการณ์	18 – 28	4.6207	0.52976	3.920	0.009
	29 - 38	4.4164	0.89060		
	39 - 48	4.1901	1.07266		
	48 ปีขึ้นไป	4.2654	0.95896		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.15 พบว่าการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ ระหว่างช่วงอายุ 18-28 , 29-48 และ 48ปีขึ้นไป แตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 39-48 ปี

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออายุที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ แต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.16 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ประถมศึกษา	3.1296	1.34184	1.568	0.182
	มัธยมศึกษา	3.6105	0.88154		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	3.3369	1.01031		
	ปริญญาตรี	3.3892	0.91339		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.2854	1.01114		
ความต้องการในการเปิดรับชม	ประถมศึกษา	3.4162	0.94706	1.076	0.368
	มัธยมศึกษา	3.3037	0.71189		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	3.4435	0.57165		
	ปริญญาตรี	3.3023	0.70372		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.3070	0.63805		
ช่วงเวลาในการรับชม	ประถมศึกษา	3.1296	1.34184	1.568	0.182
	มัธยมศึกษา	3.6105	0.88154		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	3.3369	1.01031		
	ปริญญาตรี	3.3892	0.91339		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.2854	1.01114		
ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ	ประถมศึกษา	2.6296	1.60631	1.444	0.219
	มัธยมศึกษา	2.5064	1.14920		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	2.5336	1.29843		
	ปริญญาตรี	2.3706	1.04505		
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.0611	1.16315		
การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา	ประถมศึกษา	2.4067	1.14606	1.645	0.162
	มัธยมศึกษา	2.5556	1.66667		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	2.0789	1.03994		
	ปริญญาตรี	2.1784	1.32537		
	สูงกว่าปริญญาตรี	1.9270	1.05177		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

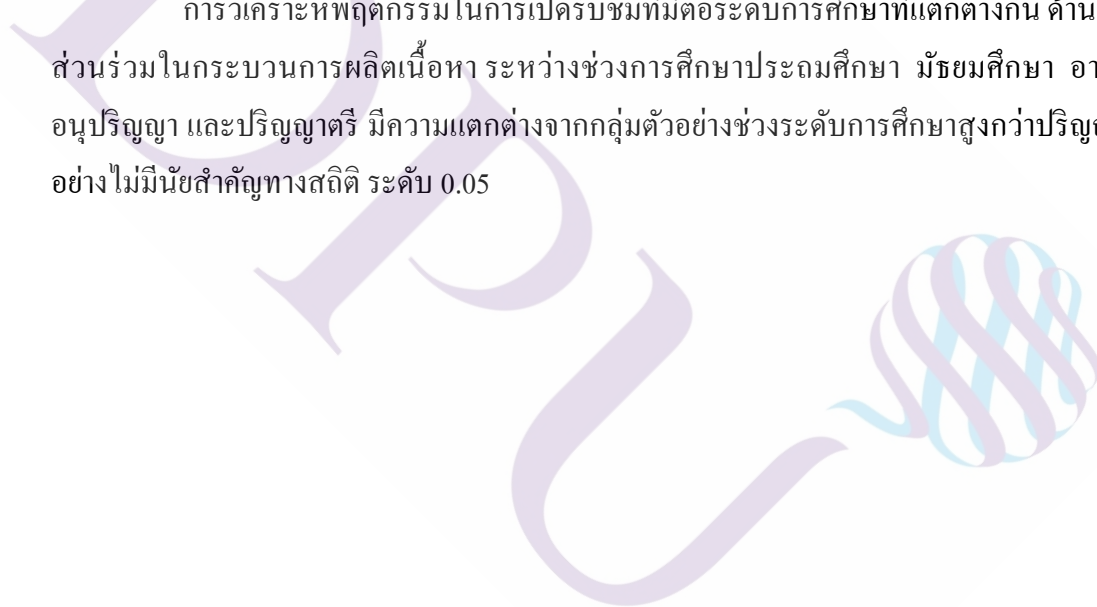
จากตาราง 4.16 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา ระหว่างช่วงการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา/อนุปริญญา และปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.17 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวชสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของ ผู้สื่อข่าว	ประถมศึกษา	4.0370	1.27172	2.591	0.036
	มัธยมศึกษา	4.5719	0.67137		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	4.3271	0.91968		
	ปริญญาตรี	4.2607	0.99529		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1417	0.91417		
ประเด็นเนื้อหา	ประถมศึกษา	4.3294	0.92042	2.637	0.034
	มัธยมศึกษา	4.1852	1.27172		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	4.5602	0.64746		
	ปริญญาตรี	4.4304	0.74035		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.2583	1.04355		
รูปแบบรายการ	ประถมศึกษา	4.1194	0.87756	2.403	0.049
	มัธยมศึกษา	4.3450	0.90902		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	3.8889	1.67498		
	ปริญญาตรี	4.3053	0.91179		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1127	1.09391		
เทคโนโลยีการ นำเสนอ	ประถมศึกษา	4.0000	1.13519	2.467	0.044
	มัธยมศึกษา	3.7250	1.06187		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	4.0625	1.09312		
	ปริญญาตรี	4.2593	1.27506		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.5193	0.68324		
ความทันต่อ สถานการณ์	ประถมศึกษา	4.4014	0.79760	2.717	0.030
	มัธยมศึกษา	4.2928	1.00842		
	อาชีวะ/อนุปริญญา	4.0083	1.00352		
	ปริญญาตรี	4.3367	0.91766		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.2222	1.26930		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

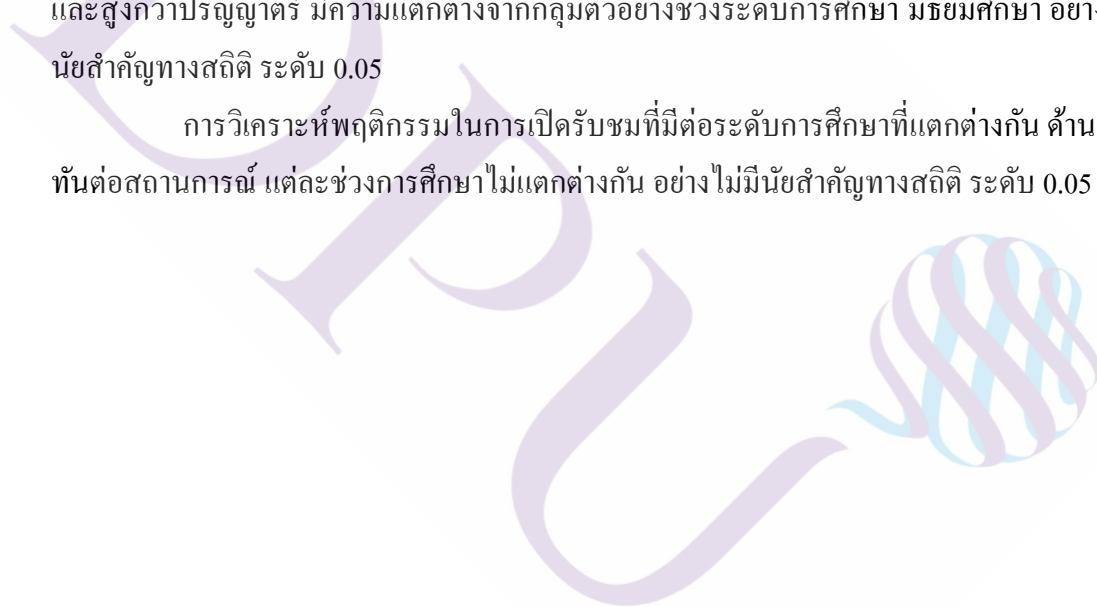
จากตาราง 4.17 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ ระหว่างช่วงการศึกษา ประถมศึกษา , มัธยมศึกษา , ปริญญาตรี , และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษา อาชีวะ/อนุปริญญา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ ระหว่างช่วงการศึกษา ประถมศึกษา , อาชีวะ/อนุปริญญา , ปริญญาตรี , และสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างช่วงระดับการศึกษา มัธยมศึกษา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ แต่ละช่วงการศึกษาไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.18 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	นักเรียน/นักศึกษา	3.5134	0.75648	1.736	0.111
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.5236	0.95648		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.191	1.02437		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.4223	0.86924		
	แม่บ้าน	3.6486	0.93812		
	รับจ้าง/งาน บริการ	3.5458	1.03154		
	อื่น ๆ	3.3816	0.84087		
	ความต้องการในการเปิดรับชม	นักเรียน/นักศึกษา	3.4731		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		3.3928	0.64848		
พนักงาน บริษัทเอกชน		3.205	0.70215		
ธุรกิจส่วนตัว		3.3667	0.60149		
แม่บ้าน		3.3441	0.60154		
รับจ้าง/งาน บริการ		3.4517	0.59023		
อื่น ๆ		3.2351	0.69675		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ช่วงเวลาในการ รับชม	นักเรียน/นักศึกษา	3.5134	0.75648	1.736	0.111
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.5236	0.95648		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.191	1.02437		
	ธุรกิจส่วนตัว	3.4223	0.86924		
	แม่บ้าน	3.6486	0.93812		
	รับจ้าง/งาน บริการ	3.5458	1.03154		
	อื่น ๆ	3.3816	0.84087		
	ความสนใจที่จะ มีส่วนร่วมใน กิจกรรมของ รายการ	นักเรียน/นักศึกษา	2.3692		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		2.3994	1.17228		
พนักงาน บริษัทเอกชน		2.3396	1.15844		
ธุรกิจส่วนตัว		2.5045	1.09828		
แม่บ้าน		2.3003	1.00713		
รับจ้าง/งาน บริการ		2.5944	1.32847		
อื่น ๆ		2.3538	1.2437		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การมีส่วนร่วม ในกระบวนการ ผลิตเนื้อหา	นักเรียน/นักศึกษา	1.9086	1.09615	0.924	0.477
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.9077	0.96125		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	1.9607	1.15803		
	ธุรกิจส่วนตัว	2.1104	1.13418		
	แม่บ้าน	1.8874	0.99695		
	รับจ้าง/งาน บริการ	2.3375	1.31747		
	อื่น ๆ	2	1.17084		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.18 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา อาชีพนักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน แตกต่างกับอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้าง/งานบริการ และอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของ ผู้สื่อข่าว	นักเรียน/นักศึกษา	4.6523	0.50977	1.081	0.373
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.3093	1.00569		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2400	0.92189		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.3198	0.93487		
	แม่บ้าน	4.4264	0.86801		
	รับจ้าง/งาน บริการ	4.4139	0.89208		
	อื่น ๆ	4.1901	1.03586		
	ประเด็นเนื้อหา	นักเรียน/นักศึกษา	4.5735		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		4.2943	1.03195		
พนักงาน บริษัทเอกชน		4.2149	0.95695		
ธุรกิจส่วนตัว		4.4414	0.84819		
แม่บ้าน		4.4775	0.73789		
รับจ้าง/งาน บริการ		4.4750	0.84169		
อื่น ๆ		4.1667	1.03839		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
รูปแบบรายการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.2796	0.90307	1.056	0.389
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.9820	1.18192		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	3.9308	1.11338		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.1712	0.94481		
	แม่บ้าน	4.1712	1.14023		
	รับจ้าง/งานบริการ	4.2500	1.13165		
	อื่น ๆ	3.8947	1.17047		
	เทคโนโลยีการ นำเสนอ	นักเรียน/นักศึกษา	4.5806		
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.2950	1.03865			
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2013	1.00599			
ธุรกิจส่วนตัว	4.3694	0.81054			
แม่บ้าน	4.4144	0.86301			
รับจ้าง/งานบริการ	4.5542	0.80453			
อื่น ๆ	4.2281	0.97908			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	อาชีพ	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความทันต่อ สถานการณ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.5663	0.53392	1.401	0.213
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.3333	1.04296		
	พนักงาน บริษัทเอกชน	4.1981	1.01904		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.3814	0.85318		
	แม่บ้าน	4.4925	0.80488		
	รับจ้าง/งานบริการ	4.5500	0.82496		
	อื่น ๆ	4.2018	0.97990		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.19 พบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าวแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และรับจ้าง/งานบริการ แตกต่างกับอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอื่น ๆ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่ออาชีพที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ แต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	รายได้	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	ไม่เกิน 15,000	3.4655	0.99175	0.863	0.423
	15,001 – 30,000	3.4354	0.88690		
	30,001 ขึ้นไป	3.3185	0.92952		
ความต้องการในการเปิดรับชม	ไม่เกิน 15,000	3.3941	0.63810	4.473	0.012
	15,001 – 30,000	3.3838	0.57494		
	30,001 ขึ้นไป	3.1780	0.69278		
ช่วงเวลาในการรับชม	ไม่เกิน 15,000	3.4655	0.99175	0.863	0.423
	15,001 – 30,000	3.4354	0.88690		
	30,001 ขึ้นไป	3.3185	0.92952		
ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ	ไม่เกิน 15,000	2.5310	1.20496	2.090	0.125
	15,001 – 30,000	2.3448	1.04621		
	30,001 ขึ้นไป	2.2649	1.12802		
การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา	ไม่เกิน 15,000	2.1206	1.18648	1.916	0.149
	15,001 – 30,000	1.9735	1.06107		
	30,001 ขึ้นไป	1.8631	1.04771		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา ช่วงรายได้ ไม่เกิน 15,000 แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 และ 30,001 ขึ้นไป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.21 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	รายได้	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของ ผู้สื่อข่าว	ไม่เกิน 15,000	4.4174	0.8303	3.463	0.032
	15,001 – 30,000	4.3811	0.83847		
	30,001 ขึ้นไป	4.1379	1.09713		
ประเด็นเนื้อหา	ไม่เกิน 15,000	4.4082	0.81539	3.217	0.041
	15,001 – 30,000	4.4299	0.79614		
	30,001 ขึ้นไป	4.1617	1.1133		
รูปแบบรายการ	ไม่เกิน 15,000	4.1602	0.99975	3.935	0.020
	15,001 – 30,000	4.1526	1.01176		
	30,001 ขึ้นไป	3.8185	1.27019		
เทคโนโลยีการ นำเสนอ	ไม่เกิน 15,000	4.3978	0.85877	3.455	0.033
	15,001 – 30,000	4.433	0.79267		
	30,001 ขึ้นไป	4.1458	1.08593		
ความทันต่อ สถานการณ์	ไม่เกิน 15,000	4.4162	0.81525	3.231	0.041
	15,001 – 30,000	4.4299	0.86889		
	30,001 ขึ้นไป	4.1607	1.1132		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.21 พบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อและการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ ช่วงรายได้ ไม่เกิน 15,000 และ 15,001 –

30,000 แตกต่างกับกับกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ 30,001 ขึ้นไป อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ แต่ละช่วงรายได้ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05



ตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องทางการรับชมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับชมข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ช่องทางการรับชม	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
ความถี่ในการรับชม	โทรทัศน์	3.4254	0.94912	2.065	0.085
	ยูทูป	3.2027	1.00757		
	เฟซบุ๊ก	3.5692	0.85484		
	ไลน์	3.2500	0.66144		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		
ความต้องการในการเปิดรับชม	โทรทัศน์	3.3499	0.62459	2.900	0.022
	ยูทูป	3.1214	0.74027		
	เฟซบุ๊ก	3.4441	0.58151		
	ไลน์	3.4000	0.46667		
	ทวิตเตอร์	4.2000	.		
ช่วงเวลาในการรับชม	โทรทัศน์	3.4254	0.94912	2.065	0.085
	ยูทูป	3.2027	1.00757		
	เฟซบุ๊ก	3.5692	0.85484		
	ไลน์	3.2500	0.66144		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		
ความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ	โทรทัศน์	2.4948	1.19891	2.685	0.031
	ยูทูป	2.0348	1.00638		
	เฟซบุ๊ก	2.4710	1.02757		
	ไลน์	2.0741	0.12830		
	ทวิตเตอร์	1.0000	.		
การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา	โทรทัศน์	2.0872	1.15547	1.691	0.151
	ยูทูป	1.7239	1.01734		
	เฟซบุ๊ก	2.0235	1.06133		
	ไลน์	1.6667	0.57735		
	ทวิตเตอร์	-	-		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับชม ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , ยูทูป , เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านความต้องการในการเปิดรับชม ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , ยูทูป , เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านช่วงเวลาในการรับชม ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , ยูทูป , เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านความสนใจที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการ ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , ยูทูป , เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านการมีส่วนร่วมในเนื้อหา ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป และไลน์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลด้านช่องการรับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยใช้สถิติ One Way Anova

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D.	ANOVA	
				F	Sig.
การถ่ายทอดของ ผู้สื่อข่าว	โทรทัศน์	4.4096	0.78938	3.692	0.006
	ยูทูป	3.9469	1.32225		
	เฟซบุ๊ก	4.3912	0.84575		
	ไลน์	4.2963	0.33945		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		
ประเด็นเนื้อหา	โทรทัศน์	4.4139	0.77637	3.759	0.005
	ยูทูป	3.9635	1.32282		
	เฟซบุ๊ก	4.4413	0.81671		
	ไลน์	4.4444	0.50918		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		
รูปแบบรายการ	โทรทัศน์	4.1434	0.98041	3.604	0.007
	ยูทูป	3.6269	1.43609		
	เฟซบุ๊ก	4.1831	1.04318		
	ไลน์	3.6667	0.57735		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		
เทคโนโลยีการ นำเสนอ	โทรทัศน์	4.3831	0.83223	1.905	0.109
	ยูทูป	4.0920	1.23204		
	เฟซบุ๊ก	4.4131	0.85628		
	ไลน์	3.7778	0.25459		
	ทวิตเตอร์	-	-		
ความทันต่อ สถานการณ์	โทรทัศน์	4.4285	0.81401	4.055	0.003
	ยูทูป	3.9436	1.29942		
	เฟซบุ๊ก	4.4288	0.81807		
	ไลน์	4.3704	0.54810		
	ทวิตเตอร์	5.0000	.		

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านการถ่ายทอดของผู้สื่อข่าว ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป และทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านประเด็นเนื้อหา ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป และทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านรูปแบบรายการ ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป , ไลน์ และทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านเทคโนโลยีการนำเสนอ ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ , ยูทูป และเฟซบุ๊ก แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทาง ไลน์ และทวิตเตอร์ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่มีต่อช่องทางการรับชมที่แตกต่างกัน ด้านความทันต่อสถานการณ์ ผ่านช่องทางการรับชม โทรทัศน์ เฟซบุ๊ก และไลน์ แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่รับชมผ่านช่องทางยูทูป และทวิตเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 และ 2.เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการทำงานของผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34

โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability sampling) ใช้การแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 คน ซึ่งประกอบด้วย Facebook Amarin TV โดยมีจำนวนผู้ติดตามรวม 5.6 ล้าน (สืบค้นเมื่อเดือนมีนาคม, 2564)

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 92.10 ในขณะที่เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 7.90 ส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุระหว่าง 39 - 48 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาช่วงอายุระหว่าง 29 - 38 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.80 และน้อยที่สุดช่วงอายุระหว่าง 18 - 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.80 และน้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ประกอบธุรกิจส่วนตัวเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และน้อยที่สุดคือกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.80 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.00 และ น้อยที่สุดคือมีรายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมผ่านโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.40 รองลงมา คือ เพชบุ๊ค คิดเป็นร้อยละ 17.60 และน้อยที่สุดคือทีวีเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 0.20

5.1.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอช 34

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการเลือกรับชมรายการข่าวอรุณอมรินทร์ รายการข่าวเที่ยงอมรินทร์ และรายการทูป โตะข่าว ช่วงที่ 1 ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ส่วนรายการทูป โตะข่าว ช่วงที่ 2 ช่องทางที่มีการเปิดรับชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยแบ่งเหตุผลในการรับชมเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

ความต้องการในการเปิดรับชมข่าว กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า เพื่อต้องการติดตามข่าวสาร ติดตามวิธีการนำเสนอข่าว ติดตามการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว และเพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน

การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมกับช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 พบว่า การแสดงความคิดเห็นทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับชมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก การร่วมตอบคำถามลุ้นรับของรางวัล ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยเปิดรับชมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก การส่งภาพถ่ายรูปคู่กับจอโทรทัศน์ ทางช่องทางต่าง ๆ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ และเฟซบุ๊ก การส่งเรื่องร้องทุกข์ ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก การแจ้งข่าวมาที่สถานี ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยรับชมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

5.1.3 ผลการศึกษาความพึงพอใจการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง34

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีเหตุผลในการเลือกรับชมผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านน้ำเสียงและลักษณะท่าทางการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านลักษณะการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวภาคสนาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านมีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือของข่าว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ มากที่สุด

ประเด็นการนำเสนอข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 พบว่า รูปแบบรายการเล่าข่าวอย่างเดียว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด การเล่าข่าวประกอบสื่ออนิเมชัน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด การเล่าข่าวประกอบผังความคิด infographic ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ความทัน

เหตุการณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ข้อมูลมีความถูกต้อง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด การถ่ายทอดเรื่องราวของผู้รายงานข่าว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษา เรื่อง เรื่อง “พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์” มีข้ออภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ว่ามีพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการรับชมอย่างไร

ผู้ชมข่าวอมรินทร์ทีวีส่วนใหญ่ รับชมรายการข่าวของสถานีในรายการทูปโตะข่าวช่วงที่ 2 มากที่สุด โดยเลือกชมผ่านช่องทางโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมของผู้ชมทั่วประเทศของนีลสัน (Neilson, 2565) สำรวจเมื่อวันที่ 15 มิถุนายนสูงสุดในประเภทรายการข่าว และยังสะท้อนผ่านเรตติ้งภาพรวมของช่องอมรินทร์ช่วงสัปดาห์ระหว่างวันที่ 6-12 มิถุนายน 2565 อยู่ที่ 0.580 อันดับที่ 6 จาก 17 สถานีโทรทัศน์ทั่วประเทศ ซึ่งน่าสนใจว่าผู้รับชมข่าวอมรินทร์ทีวีให้ความนิยมเลือกรับชมข่าวผ่านทางโทรทัศน์มากในช่วงเย็นถึงค่ำ แต่ช่วงเช้าและเที่ยง ซึ่งผู้ชมข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 กลับเลือกรับชมผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมากที่สุด

ทั้งนี้เหตุผล การที่กลุ่มผู้ชมผ่านทางโทรทัศน์ อาจจะต้องการติดตามเนื้อหาลักษณะเท่าทันสถานการณ์ หรือต้องการเปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อน ซึ่งมีความแตกต่างกับกลุ่มผู้ชมผ่านสื่อออนไลน์ เพราะนิยมเลือกชมตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก อาจติดตามด้วยลักษณะเท่าทันสถานการณ์เช่นเดียวกัน หรือเลือกกลับมาติดตามภายหลังรายการนั้นผ่านไปแล้วก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร(2539 อ้างอิงใน พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร, 2557) สรุปหลักพื้นฐานความต้องการข่าวสารของผู้รับสารไว้ 4 ข้อดังต่อไปนี้ 1. ความต้องการข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตน 2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง 3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา 4. ความอยากรู้อยากเห็น สอดคล้องกับคำอธิบายของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างอิงใน พงนิษฐ์ บุญเจริญสุข, 2559) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารของบุคคลเป็นการอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่ามีความแตกต่างกันทั้งทางสภาพส่วนบุคคล หรือจิตวิทยาในการรับสาร สอดคล้องกับ Krikelas (1993 อ้างอิงใน ฉันทันท์ ศิริเจริญ, 2557) ได้กล่าวว่าบุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพราะมนุษย์ทุกคนมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร ต้องการเก็บ

รวบรวมข้อมูลข่าวสาร ต้องการข้อมูลข่าวสารซ้ำเดิม เพื่อการส่งต่อ การโอนการให้ข้อมูลข่าวสาร ยังสอดคล้องกับ Becker (1972, อ้างถึงใน รัญญา นาคนุ่น, 2556) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข่าวสาร ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวเองก็จะให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ การที่ผู้ชมส่วนใหญ่สนใจมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านทางโทรทัศน์ ด้วยการร่วมตอบคำถามหรือร่วมกิจกรรมกับรายการข่าวมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่สื่อโทรทัศน์มุ่งหวังให้เกิดการโต้ตอบหรือการมีส่วนร่วมกับผู้ชม ขึ้นอยู่กับการสื่อสารสร้างความเข้าใจและการนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเข้ามาเป็นแรงกระตุ้นนั้น เป็นเรื่องจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์จึงต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เป็นแรงกระตุ้นเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ผ่านมาก ดังที่ อัสเซล (Assael, 1985 อ้างใน พจนีย์ บุญเจริญสุข, 2559) อธิบายว่า การที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้ามนุษย์ จะเป็นผู้เลือกว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตนและจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนไม่ต้องการ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Blumler, Mcquail, and Brown (1972 อ้างถึงใน เมศิยาห์ อ่อนตา, 2560) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า การเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารย่อมมีการเลือกสรร ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการของแต่ละคน

อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการรับชมข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่ผู้รับชมให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการติดตามข่าวสาร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเช่นเดียวกันผู้ผลิตรายการข่าวโทรทัศน์ทุกสถานีเช่นกัน โดยเฉพาะโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ที่เห็นว่า การสื่อสารรายการข่าวในยุคสื่อออนไลน์ จะเป็นโอกาสที่ดีต่อการเพิ่มศักยภาพเรื่องการเมืองมีส่วนร่วมในการรับชมได้ เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจในการเพิ่มจำนวนผู้ชมให้กับสถานีได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นโอกาสที่จะขยายฐานผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ เพิ่มเติมได้

ดังนั้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า โทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ควรมุ่งสื่อสารและพัฒนากิจกรรมการมีส่วนร่วม ด้วยการจัดกิจกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ยูทูป เฟซบุ๊ก หรือแม้กระทั่งการพัฒนาแอปพลิเคชันออนไลน์ของสถานีข่าวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดกิจกรรมลักษณะเชิญชวนให้กดไลน์ กดแชร์ หรือส่งต่อเนื้อหาข่าวสาร จะสามารถเพิ่มศักยภาพในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมมีส่วนร่วมกับข่าวช่วงเวลา 18.50-22.30 น. เป็นช่วงเวลาเย็นถึงค่ำ ตรงกับช่วงเวลาข่าวรายการทูป โตะข่าวช่วงที่ 1 และทูป โตะข่าว ช่วงที่ 2 ซึ่งสอดคล้องกับ สูดาร์กีย์ เนื่องชมภู (2553) พฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ส่วนใหญ่ผู้ชมชมรายการทุกวัน

โดยอยู่ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. และการชมส่วนใหญ่ชมรายการประเภทข่าว ผ่านช่องทางโทรทัศน์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการรายการข่าวสถานีโทรทัศน์ช่องอมรินทร์ เอชดี 34 และกระบวนการทำงานผู้สื่อข่าวในการตอบสนองผู้ชม

สำหรับการรายการข่าว ผู้ชมส่วนใหญ่ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ให้ความสำคัญรูปแบบการนำเสนอของผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ประกาศข่าวเป็นหลัก รวมไปถึงท่วงท่า นำเสียง การรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวภาคสนาม ความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของคุณค่าความเป็นข่าวที่สถานีให้ความสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะแนวทางการคัดกรองข้อมูลที่มีความครบถ้วน เข้าใจง่าย ก็มีผลต่อ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน การยอมรับด้านความน่าเชื่อถือของข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 เช่นกัน ทั้งนี้ผู้ชมทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอผ่านผู้ดำเนินรายการที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับสุปรีย์ สุวรรณบุรณ์(2557) พบว่า ลักษณะโดยรวมของรายการวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งใช้เทคนิค วิธีการ และลีลาการนำเสนอเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาสาระ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏในรายการให้เป็นที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ชมรายการ ผสมผสานองค์ประกอบในการผลิตรายการ เช่น ภาพ เสียง ผู้ดำเนินรายการ จาก ภาพกราฟฟิก ผู้ร่วมรายการ เพื่อให้ผู้ชมได้ติดตามรายการตั้งแต่ต้นจนจบรายการ ลดความความน่าเบื่อหน่ายและโอกาสการเปลี่ยนความสนใจไปจากรายการหรือสถานี

ความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด น้ำเสียงและลักษณะท่าทางการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรับชมผ่านช่องทางโทรทัศน์มากที่สุด ลักษณะการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวภาคสนาม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นทัศนคติของผู้ชมข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ว่านอกจากประเด็นข่าว ความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง หรือแม้แต่วิธีการนำเสนอข่าว ปัจจัยหลักสำคัญของผู้ชมข่าว ซึ่งแต่ละวันแต่ละสถานีข่าวมีประเด็นที่เกิดขึ้นรอบวันไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ดำเนินรายการ ผู้สื่อข่าว เป็นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างเลือกติดตามข่าวจากสถานี ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการข่าวอมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ก่อนข้างมีบุคลิกที่ชัดเจน แตกต่าง โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสะท้อนผ่านผลวิจัยด้านนี้ ซึ่งภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

เช่นเดียวกับความต้องการรับชมข่าวจากโทรทัศน์ ยังเป็นช่องทางที่ผู้ชมเลือกมากที่สุด โดยการรับชมข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ผู้ชมส่วนใหญ่เลือกรับชม เพราะการเล่าข่าวที่มีสื่อรูปแบบใหม่ที่นำเสนอ มีความดึงดูดใจ อาทิ การนำเสนอด้วยรูปแบบเล่าข่าว ประกอบผังความคิด infographic และยังมีความต้องการให้สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

มุ่งเน้นเรื่องความน่าเชื่อถือควบคู่ไปกับความแปลกใหม่และทันเหตุการณ์ของข้อมูลข่าว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Merrill and Lowenstein (2002 อ้างถึงใน ญัฐนันท์ สิริเจริญ, 2557) กล่าวว่า แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน ระบุว่า ลักษณะเฉพาะของแต่ละสื่อ มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกันผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับณัฐชดา วัฒนาชัยผล (2558) พบว่า แม้วางจรการผลิตข่าวยังคงเป็นรูปแบบเดิม หากแต่มีการใช้สื่อใหม่เกี่ยวกับอุปกรณ์หรือเครื่องมือในขั้นตอนต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และตรงกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสร้างความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นได้ว่า แนวทางที่เหมาะสมกับกระบวนการผลิตรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ เอชดี 34 และกระบวนการทำงานผู้สื่อข่าวในการตอบสนองผู้ชม ควรนำเสนอด้วยรูปแบบมีอาชีพที่มีความน่าเชื่อถือ แต่มุ่งเจาะลึกเนื้อหาข่าวควบคู่กับรูปแบบการนำเสนอที่แสดงถึงความเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น การใช้ภาพแอนิเมชันประกอบการอธิบายข่าวที่มีรูปแบบเน้นความสมจริง รวมไปถึงจุดเด่นของช่องที่สามารถผลิตภาพผังความคิด สรุปข้อมูลให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ infographic ได้แบบทันทีตอบสนองต่อการรายงานข่าวแบบเท่าทันเหตุการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างต่อเนื่อง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ด้านวิชาชีพ

5.3.1.1 กองบรรณาธิการข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวีเอชดี 34 ควรมุ่งเน้นพัฒนากิจกรรมการมีส่วนร่วม ด้วยการจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ของสถานีที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร อีกทั้งยังทำให้สื่อออนไลน์ของสถานีขยายฐานกลุ่มผู้ติดตามที่ผสมผสานระหว่างกลุ่มคนดูโทรทัศน์ และกลุ่มที่ติดตามช่องทางออนไลน์ได้อีกด้วย

5.3.1.2 การพัฒนาแอปพลิเคชันสร้างแพลตฟอร์มของสถานี อมรินทร์ทีวีเอชดี 34 ของ เพื่อสร้างความผูกพันในการทำให้กลุ่มผู้ชมที่ติดตามสามารถเข้าร่วมกิจกรรม ติดตามข่าวสาร ให้ข้อเสนอแนะผ่านช่องทางนี้ เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของทีมงานอย่างต่อเนื่อง และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสื่อโทรทัศน์ที่อาจเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์การทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะลึกด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมข่าว โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ หรือกลุ่มอาชีพต่าง ๆ โดยการเจาะลึก

สัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มผู้ชมถึงพฤติกรรม ความต้องการ เพื่อพัฒนากระบวนการผลิตข้าวได้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้อย่างชัดเจน

5.3.2.2 ควรใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกกับสถานีโทรทัศน์และฝ่ายบริหาร เพื่อให้เข้าใจถึงแหล่งข้อมูลของผู้ผลิตข้าว คือ การเก็บข้อมูลในมุมมองของผู้ผลิต กองบรรณาธิการ ถึงข้อจำกัดความเป็นไปได้ หรือเหตุผลของผู้ผลิตข้าว เพื่อเก็บข้อมูลอีกด้านซึ่งเป็นมุมมองอีกด้านของวิจัยฉบับนี้ เพื่อสืบค้นหาแนวทางที่เหมาะสมด้านการสื่อสารนำไปประยุกต์พัฒนาองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- 10 ข้อที่คนทำทีวีต้องคิด หากจะอยู่รอดในทีวีดิจิทัล. (2556). <https://positioningmag.com/56031>.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์คะเชนทรพรรค (2547) *ความรู้เรื่องรูปแบบรายการโทรทัศน์*. <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-3.html>,
- ณัฐชดา วัฒนาชัยผล. (2558). *สื่อใหม่กับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการสื่อข่าว* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัฐนันท์ สิริเจริญ. (2557). *การสื่อสารเพื่อการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศจากสื่ออินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ดวงฤทัย นิลเพ็ชร์. (2555). *การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นลพรรณ บุญฤทธิ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยบูรพา]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บริษัทเข้าร่วมประมูลทีวีดิจิทัล. (2557). <https://xn--82cxf7ei9bzcbfb.xn--o3cw4h/>
- พจนีย์ บุญเจริญสุข. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความตระหนัก และทัศนคติที่มีต่อการมีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พาณิชย์ สดสี. (2559). *การรายงานข่าวในยุคดิจิทัล* [รายงานการวิจัย, วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร]. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). *การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่องการให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก* [วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เฟซบุ๊กแฟนเพจอมรินทร์ทีวี. (2565). <https://www.facebook.com/AMARINTVHD>
- ภัทชนก ล้อสินคำ. (2551). *พฤติกรรมในการเปิดรับชม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ “คริสทีลิวอรี่”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบนเท็งของประชาชนทั่วไป ในเขตกรุงเทพมหานคร* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เมศิยาห์ อ่อนตา. (2560). *การเปิดรับสื่อโซเชียลและความสามารถในการรู้เท่าทันโซเชียลมีเดียของนักศึกษาอาชีวศึกษาในจังหวัดกำแพงเพชร* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยรังสิต]. มหาวิทยาลัยรังสิต.

รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก”* [สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รัชญา นาคนุ่น. (2556). *การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และทัศนคติที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ศูนย์แคโรทฟิลิปินส์ที่จำหน่ายทางออนไลน์* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รายการข่าว อ่านข่าว แตกต่างกันอย่างไรร. (2553).

<http://www.oknation.net/blog/print.php?id=548154>.

เรตติ้งการรับชมรายการข่าว 8ก.ค.63. (2563). <https://www.facebook.com/tvdigitalwatchthailand/>

เรตติ้งรายการข่าว บันเทิงเด่น15มิ.ย.65. (2565). <https://www.tvdigitalwatch.com/rating-15-06-65/?fbclid=IwAR38nBu9wTfAc5NA1S4eehKA5s5pfZDI3BD3R7PGP7pzWD34NqfWjqOWHg8>

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [การศึกษาเฉพาะบุคคล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิรัชชานา ใจสม. (2560). *การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย* [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิลาส น้ําเลิศวัฒน์. (2554). *10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก*. โปรวิชั่น

ศิริ สารผล. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน* [รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ]. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พัฒนาศึกษา.

สถิติและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย Q1 ปี 2020. (2563).

<https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>

สพขอ. เหยยสถิติท่องเที่ยวปี 62 “สั่งอาหารออนไลน์” โตพุ่ง15% อีเพย์เมนต์ติด Top5 บริการฮิต.

(2561). <https://www.prachachat.net/ict/news-440508>

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2561). แผนยุทธศาสตร์สำนักงาน กสทช.ฉบับที่ 2. <https://www.nbtc.go.th>, กสทช

ศิริชัยวงษ์ สาธิตศาสตร์. (2545). สื่อออนไลน์ช่องทางใหม่ในการรายงานข่าวของสื่อมวลชนไทย

[วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุกรี แมนชัยนิมิต. (2554). โฆษณามีเดียมีอิทธิพลต่อการซื้อของคนไทยมากกว่าไหน ๆ ในโลก.

<http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=93607>

สุดารักษ์ เนื่องชมภู. (2554). ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการ โทรทัศน์ของ

สถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร [รายงานการวิจัย,

มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุปรีย์ สุวรรณบุรณ์. (2557). รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ

สถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัย

เนชั่น]. มหาวิทยาลัยเนชั่น.

แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). สื่อสังคมออนไลน์. สำนักงานวุฒิสภา.

อรทัย ศรีสันติสุข. (2528). บทบาทหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์, ในเอกสารการ

สอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์หน่วยที่ 3. น. 115-116.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

“พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี ช่อง 34 ในยุคสังคมออนไลน์”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้ชมต่อกระบวนการทำงานของผู้สื่อข่าว สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

กรุณาใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชม สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18 -28 ปี

29-38 ปี

39-48 ปี

48 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อาชีวฯ / อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 แม่บ้าน รับจ้าง/งานบริการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

6. สื่อที่เปิดรับชมช่องอมรินทร์ทีวี เอชดี 34

- โทรทัศน์ ยูทูป
 เฟซบุ๊ก ไลน์
 ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมในการเปิดรับชมข่าว ของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34 โดยมีระดับที่ต่างกันดังนี้ 5 หมายถึง มากที่สุด, 4 หมายถึง มาก, 3 หมายถึง ปานกลาง, 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้ชม	สื่อที่เปิดรับชม	5	4	3	2	1
ด้านพฤติกรรม						
7.ระยะเวลาการรับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี						
ข่าวอรุณอมรินทร์ 5.00 – 9.00 น.	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					

ข่าวเที่ยงอมรินทร์ 11.00 – 12.30 น.						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
ทูลโตะข่าว ช่วงที่ 1 18.50 – 20.00 น.						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
ทูลโตะข่าว ช่วงที่ 2 20.05 – 22.30 น.						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
8.เหตุผลที่รับชมรายการข่าวอมรินทร์ทีวี						
เพื่อติดตามข่าวสาร						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
เพื่อติดตามวิธีการนำเสนอข่าว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					

เพื่อติดตามผู้ประกาศข่าว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
เพื่อติดตามการรายงานของผู้สื่อข่าว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
เพื่อเปิดใจเป็นเพื่อน						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
9.การมีส่วนร่วมกิจกรรมของช่องอมรินทร์ทีวีเอชดี 34						
เคยส่งข้อความแสดงความคิดเห็น						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
เคยร่วมตอบคำถามลุ้นรับของรางวัล						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					

10.การมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตเนื้อหา						
เคยส่งเรื่องราวร้องทุกข์	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
เคยโทรแจ้งข่าวมาที่สถานีโทรทัศน์	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการรายงานข่าวของสถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

ความคิดเห็นต่อการเปิดรับชมการรายงานข่าว	สื่อที่เปิดรับ	5	4	3	2	1
11.ความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดของผู้ประกาศข่าวและผู้สื่อข่าว						
รูปแบบการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					
น้ำเสียงและลักษณะท่าทางการนำเสนอของผู้ประกาศข่าว	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	เฟซบุ๊ก					

ลักษณะการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าว (ภาคสนาม)						
	โทรทัศน์					
	ยูทูบ					
	เฟซบุ๊ก					
12. ความพึงพอใจต่อประเด็นเนื้อหา						
มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์						
	โทรทัศน์					
	ยูทูบ					
	เฟซบุ๊ก					
มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องประกอบข่าวครบถ้วน เข้าใจง่าย						
	โทรทัศน์					
	ยูทูบ					
	เฟซบุ๊ก					
ความน่าเชื่อถือของข่าว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูบ					
	เฟซบุ๊ก					
13. ความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ						
การเล่าข่าวอย่างเดียว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูบ					
	เฟซบุ๊ก					

การเล่าข่าวประกอบสื่ออนิเมชัน						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
การเล่าข่าวประกอบผังความคิด(Infographic)						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
14. ความพึงพอใจต่อความต้องการรับรู้ข่าวสาร						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
ทันเหตุการณ์						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
การถ่ายทอดเรื่องราวของผู้รายงานข่าว						
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					
	โทรทัศน์					
	ยูทูป					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ -นามสกุล

สารวัตร กิจพานิช

วัน เดือน ปีเกิด

15 มกราคม 2537

ที่อยู่ปัจจุบัน

333/107 หมู่บ้านแกรนด์โอ บางแค กาญจนภิเษก5/1

หลักสอง บางแค กทม. 10160

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2554

มัธยมศึกษา โรงเรียนศรีอยุธยา ในพระอุปถัมภ์ฯ

พ.ศ. 2558

ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้ประกาศข่าวและรักษาการบรรณาธิการข่าว

รายการทูบโตะข่าว

สถานีโทรทัศน์อมรินทร์ทีวี เอชดี 34

