Research Article

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

# Factors Influencing Viewers' Satisfaction and Word of Mouth when Watching Thairath TV News Programs

*Article History*

Received: February 21, 2020
Revised: June 4, 2020
Accepted: June 5, 2020

**พิมพ์รจิต เอื้อวงษ์ชัย[1]**
**Pimrachit Uawongchai**
**ศิริสุข รักถิ่น[2]**
**Sirisuhk Rakthin**
**ศยามล ลำลองรัตน์[3]**
**Syamol Lumlongrut**

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ข้อมูลถูกเก็บโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ สถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีมีความพึงพอใจต่อรายการข่าวของสถานีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีการบอกต่อในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีโดยเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ทั้งนี้ กลุ่มผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่มีปัจจัยประชากรแตกต่างกัน ด้านอายุ การศึกษา และที่อยู่อาศัย มีความพึงพอใจและการบอกต่อที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารแตกต่างกัน

[1] นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
Graduate Student, College of Management, Mahidol University
E-mail: pimrachit.ua@gmail.com

[2] วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
College of Management, Mahidol University
E-mail: sirisuhk.rak@mahidol.ac.th

[3] วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
College of Management, Mahidol University
E-mail: syamol.lum@mahidol.ac.th

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านช่วงเวลาจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ชมมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านกระแสสังคมจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้ชมมากที่สุด และเมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับ คือ ปัจจัยด้านนโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษซึ่งไทยรัฐทีวีจะดำเนินการเมื่อมีสถานการณ์พิเศษ พบว่า ปัจจัยด้านนโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะส่งผลกระทบต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

***คำสำคัญ:*** *ความพึงพอใจ การบอกต่อ นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ*

**Abstract**

This research aimed to investigate the factors affecting Thairath TV news viewers' satisfaction and word of mouth. Data were collected via questionnaires from 400 participants. Mean, percentage, independent samples t-test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis were used to analyze the data. The results showed that Thairath TV news viewers had the average satisfaction level of 3.59 on Thairath TV news programs and the average word of mouth level of 2.71 when watching Thairath TV news programs. The viewers who had different demographic characteristics, i.e., age, educational levels, and residential locations had different levels of satisfaction and word of mouth when watching news on Thairath TV, while those with different levels of income had only different levels of satisfaction when watching news on Thairath TV. Moreover, the factor that mostly affected the viewers' satisfaction was broadcasting schedule, whereas the factor that mostly influenced the viewers' word of mouth was a social trend. When considering the effects of a moderator, i.e., special situation policy occasionally implemented by Thairath TV, we found that the special situation policy moderated the strength of relationships between independent and dependent variables at a statistical significance level of 0.05.

***Keywords:*** *Satisfaction, Word of Mouth, Special Situation Policy*

## บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในโลกของการบริโภคข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในทุกๆ เรื่องของการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน สื่อ (media) จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบันเพื่อใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจจะส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชากรในสังคมเกือบทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน ประสบการณ์ความรู้ และด้านอื่นๆ ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น และจากผลสำรวจพบว่า ประชาชนในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 98.00 สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (Institute of Research and Development for Public Enterprises, 2015) จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อโทรทัศน์นั้นมีอิทธิพลมากต่อประชากรในสังคมไทย

นโยบายของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ที่ได้มีการเปลี่ยนผ่านระบบการรับ-ส่ง จากสัญญาณโทรทัศน์แบบแอนะล็อก (analog) มาเป็นระบบดิจิทัล (digital) เมื่อปี พ.ศ. 2557 ทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลในประเทศไทยจากเดิมที่มีเพียง 6 ช่อง ได้เพิ่มขึ้นเป็น 24 ช่อง (เชิงพาณิชย์) ซึ่งเปิดโอกาสและประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคสามารถเลือกชมรายการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจได้มากยิ่งขึ้น ("Digital TV in 2015, Who Survived", 2016) สถานีไทยรัฐทีวีเป็นหนึ่งในสถานีที่เกิดขึ้นและผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตหนังสือพิมพ์

รายใหญ่ของประเทศที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากตลอดระยะเวลามากกว่า 60 ปีที่ผ่านมา จึงถือเป็นทั้งโอกาสและแรงกดดันที่จะต้องนำเสนอรายการข่าวสารต่างๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในสภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน

ทั้งนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการขยายตัวของระบบการสื่อสารของประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างมากในระยะสิบปีที่ผ่านมา ทำให้การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยกระจายไปอย่างทั่วถึงและครอบคลุมทั่วประเทศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงตามไปอย่างรวดเร็ว จากผลสำรวจการใช้สื่อต่างๆ ในประเทศไทย พบว่า คนไทยมีสัดส่วนการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 67.00 จากจำนวนประชากรทั้งหมด 69 ล้านคน หรือเติบโตขึ้น ร้อยละ 21.00 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนผู้ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากถึง 46 ล้านคนในประเทศไทย (Kemp, 2017) และยังพบอีกว่าคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์วางตักหรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลอยู่ที่ 4.35 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่เล่นอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยที่ 4.14 ชั่วโมงต่อวัน และใช้เวลาเฉลี่ยประมาณ 2 ชั่วโมง 26 นาที ในการชมโทรทัศน์ต่อวัน (Kemp, 2017) ซึ่งความนิยมในสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ ยังสามารถสะท้อนได้จากปริมาณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผู้ประกอบการต่างๆ ให้ความสนใจโดยมีจำนวนมากกว่า 100,000 ล้านบาทต่อปี (WP, 2017) ทั้งนี้ ความนิยมในการบริโภคสื่อของคนไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างชัดเจนสำหรับช่องทางสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา

สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีได้มีการปรับตัวเป็นอย่างมากในการนำเสนอข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการในโลกยุคปัจจุบัน ทำให้สถานีไทยรัฐทีวีติดอันดับ 1 ใน 10 เว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดในประเทศไทย รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟซบุ๊กมีผู้ติดตามมากกว่า 9.23 ล้านคน อินสตาแกรมมีผู้ติดตามมากกว่า 1.4 ล้านคน ทวิตเตอร์มีผู้ติดตามมากกว่า 2.6 ล้านคน และยูทูบซึ่งมีผู้ติดตามกว่า 2 ล้านบัญชี (Thairath Online, n.d.)

การพัฒนาเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ผู้ชมมีช่องทางหลากหลายมากขึ้นในการติดตาม และสื่อสาร ซึ่งการบอกต่อเป็นวิธีการหนึ่งของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการที่เมื่อผู้ชมรู้สึกพึงพอใจในการรับชมแล้วจึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ด้วยเหตุผลข้างต้น จะเห็นได้ว่าสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี เพื่อทำให้เข้าใจภาพรวมในการสร้างความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวผ่านทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ซึ่งเป็นหนึ่งในสื่อชั้นนำที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ ของคนในสังคมไทย

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการบอกต่อของกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภท ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และการบอกต่อ
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีกับความพึงพอใจและการบอกต่อ

## นิยามศัพท์

**ทีวีดิจิทัลหรือโทรทัศน์ระบบดิจิทัล** หมายถึง ระบบการส่งผ่านสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล ซึ่งมีจุดเด่น คือ คุณภาพความคมชัดของภาพและเสียงที่อยู่ในระดับสูง (High Definition Television: HDTV)

**นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ** หมายถึง นโยบายพิเศษที่ถูกพร้อมใช้ เมื่อเกิดสถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบและอยู่ในความสนใจของประชาชน โดยสถานีโทรทัศน์จะใช้นโยบายนี้เพื่อการรายงานสด และสามารถแทรกรายการปกติได้ หรือที่เรียกกันว่า ล้มผังรายการ

## แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

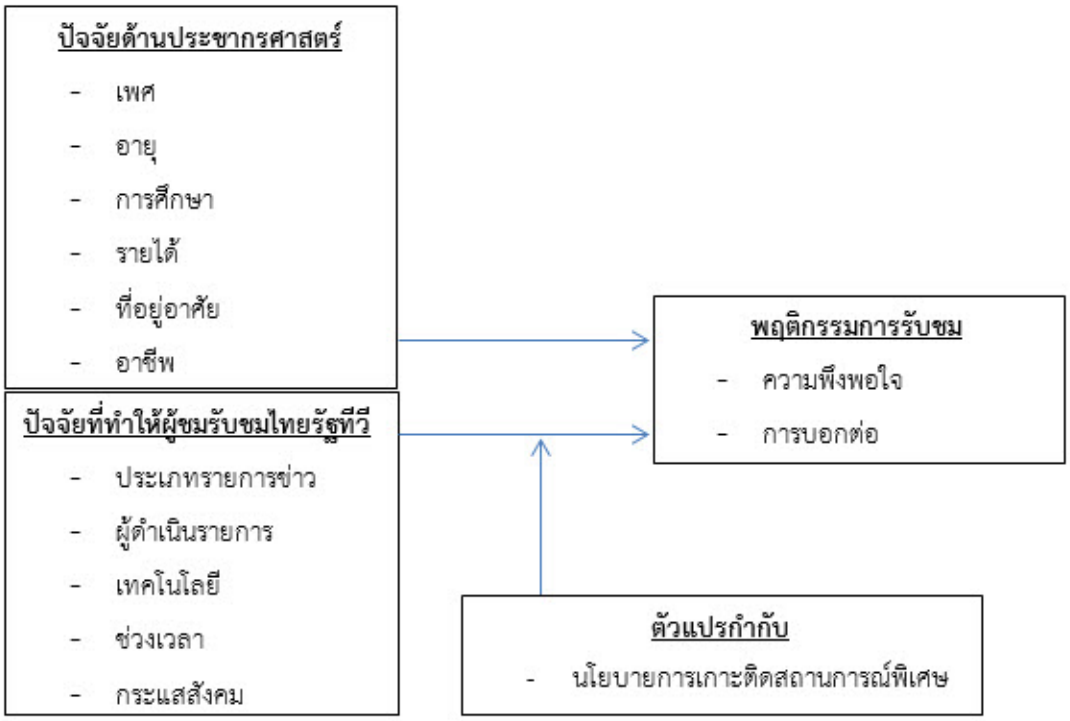
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (social psychology) ที่นิยมใช้ในการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ในด้านการติดต่อสื่อสาร การเลือกใช้สื่อ หรือการเลือกรับชมสื่อ

ไม่ว่าจะเป็นสื่อประเภทออนไลน์หรือออฟไลน์ (เช่น Chen, 2011; Choi, Fowler, Goh, & Yuan, 2016; Habes, 2019; Rubin, 1983; Steiner & Xu, 2020) แนวคิดของทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้รับสารจะเป็นผู้แสวงหาเลือกใช้ หรือเลือกรับชมสื่อต่างๆ ที่ตนต้องการ โดยผู้รับสารจะเป็นฝ่ายรุกหรือผู้กระทำ (active consumer) มากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับหรือผู้ถูกกระทำ (passive consumer) เนื่องจากผู้รับสารสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่างๆ ได้ด้วยตนเอง (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองแรงจูงใจและความต้องการทางด้านจิตวิทยาสังคมของผู้รับสาร เช่น ความต้องการข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงและตรงกับความสนใจ ในขณะนั้น ทั้งนี้ การเพิ่มความเชื่อมโยงทางอารมณ์ของตัวผู้รับสารกับสถานการณ์หรือบุคคลอื่นในสังคม การสร้างหรือเพิ่มปฏิสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีเสริม หรือความยืดหยุ่นของช่วงเวลาในการรับชมหรือเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้รับสาร (Dimmick & Albarran, 1994; Dunne, Lawlor, & Rowley, 2010; Katz et al., 1974; Lin, Hsu, Chen, & Fang, 2017; Tan, 1985)

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีการจัดกลุ่มของผู้บริโภคที่เลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ ของตนเอง อาทิ เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลาย สืบหาข้อมูลข่าวสาร หรือการเรียนรู้ในด้านที่สนใจ (Rubin, 1981) รวมถึงการใช้สื่อเพื่อหลีกหนีจากโลกส่วนตัวของตนเอง สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เฝ้าติดตามดูสังคม (McQuail, Blumler, & Brown, 1972) ตลอดจนเพื่อสร้างความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, & Hamari, 2018)

สำหรับงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง Apiromvijit (2011) พบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมในการรับชมข่าวบันเทิงทุกวัน และเกือบครึ่งหนึ่งเมื่อมีโฆษณาจะเปลี่ยนช่องไปมา ร้อยละ 47.40 อีกทั้งผู้ชมส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับทางรายการหรือกิจกรรมใดๆ ของทางสถานี ร้อยละ 88.00 และเมื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมข่าวบันเทิงของผู้ชม พบว่า มี 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านแรงจูงใจของแต่ละบุคคล พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมข่าวบันเทิงเพื่อคลายเครียด และเพื่อความบันเทิง และตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของตนเอง 2) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมภายนอก พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เปิดรับชมข่าวบันเทิงเนื่องจากกระแสข่าวนั้นกำลังเป็นที่กล่าวถึงในสังคม เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง และรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม และ 3) ปัจจัยด้านองค์ประกอบของรายการข่าวบันเทิงที่มีผลให้ผู้ชมเปิดรับชม คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่นำเสนอ และแขกรับเชิญที่มาออกรายการในขณะนั้นว่ากำลังเป็นที่สนใจของประชาชนหรือไม่ และจากการศึกษาความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิง พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีความพอใจทางด้านเนื้อหาของรายการข่าวบันเทิง และผู้ดำเนินรายการเป็นอย่างมาก รองลงมา คือ รูปแบบของรายการและประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวบันเทิง นอกจากนี้ Palasak (2015) ได้ศึกษาถึงปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้ และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ ด้านการนำเสนอรายการของสถานี และด้านคุณค่าการรับชม

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า ในปัจจุบันยังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวของสถานีไทยรัฐทีวี อีกทั้งยังไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเพิ่มเติมถึงบทบาทของตัวแปรกำกับ กล่าวคือ ปัจจัยด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษที่ส่งผลกับระดับและทิศทางของอิทธิพลดังกล่าว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ชมที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่ต่างกัน

2. ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

3. ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

4. ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและความพึงพอใจ

5. ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและการบอกต่อ

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้รับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ที่รับชมข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์เป็นประจำ และรู้จักสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (convenience sampling) ทั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Vanichbuncha, 2006) ซึ่งคำนวณหาขนาดของตัวอย่างได้จำนวน 385 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95.00 คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5.00 และได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกจำนวนหนึ่งเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ผู้วิจัยสรรหาผู้เข้าร่วมการวิจัยด้วยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ pantip.com และใช้คำถามคัดกรองจากแบบสอบถามเพื่อคัดกรองเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) และแบบสอบถามเขียนตอบ ทั้งนี้ แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร ซึ่งเป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) แบบเลือกตอบได้เพียง 1 คำตอบ (multiple choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

ส่วนที่ 3 นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษของรายการข่าวไทยรัฐทีวี

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

โดยในส่วนที่ 2-4 จะใช้การเก็บข้อมูลแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (5-point likert scale) ดังนี้

| | |
|---|---|
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีระดับคะแนน 5 คะแนน |
| เห็นด้วย | มีระดับคะแนน 4 คะแนน |
| ปานกลาง | มีระดับคะแนน 3 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วย | มีระดับคะแนน 2 คะแนน |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง | มีระดับคะแนน 1 คะแนน |

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงและความตรง (reliability and validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา และโครงสร้างแบบสอบถาม แล้วนำมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (pre-test) กับผู้บริโภคที่เคยรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนเริ่มเก็บข้อมูล ทั้งนี้ การวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัยดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแต่ละปัจจัย

| ตัวแปร | ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค |
|---|---|
| ประเภทรายการข่าว | 0.736 |
| ผู้ดำเนินรายการ | 0.832 |
| เทคโนโลยี | 0.818 |
| ช่วงเวลาในการรับชม | 0.860 |
| กระแสสังคม | 0.876 |
| นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ | 0.915 |
| ความพึงพอใจ | 0.745 |
| การบอกต่อ | 0.986 |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.736-0.986 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally & Berntein, 1994)

**3. การเก็บข้อมูล**

ผู้วิจัยกระจายแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผ่านทางเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ pantip.com และใช้คำถามคัดกรองจากแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2560-กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย**

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics) คือ สถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างอิสระต่อกันเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผู้ชมสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของผู้ชมที่มากกว่าสองกลุ่ม ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจะทดสอบ

ความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

จากนั้น ผู้จัยได้ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา กระแสสังคม ที่มีต่อความพึงพอใจในการรับชมข่าวสารของไทยรัฐทีวี และการบอกต่อ รวมถึงทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับที่มีต่อความสัมพันธ์ข้างต้นด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

**1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง**

การแสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| เพศ | | |
| หญิง | 214 | 53.50 |
| ชาย | 186 | 46.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อายุ | | |
| 18-28 ปี | 185 | 46.25 |
| 29-39 ปี | 149 | 37.25 |
| 40-50 ปี | 46 | 11.50 |
| 51-61 ปี | 10 | 2.50 |
| 62-72 ปี | 10 | 2.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| การศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 38 | 9.50 |
| ปริญญาตรี | 204 | 51.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 158 | 39.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| อาชีพ | | |
| ข้าราชการ | 199 | 49.75 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 95 | 23.75 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 52 | 13.00 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 32 | 8.00 |
| รับจ้าง | 19 | 4.75 |
| อื่นๆ | 3 | 0.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

**ตารางที่ 2** ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน | ร้อยละ |
|---|---|---|
| รายได้ | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน | 68 | 17.00 |
| 10,000-20,000 บาท/เดือน | 106 | 26.50 |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน | 83 | 20.75 |
| 30,001-40,000 บาท/เดือน | 59 | 14.75 |
| 40,001-50,000 บาท/เดือน | 30 | 7.50 |
| มากกว่า 50,000 บาท/เดือน | 54 | 13.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |
| ที่อยู่อาศัย | | |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 256 | 64.00 |
| ภาคเหนือ | 49 | 12.25 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 49 | 12.25 |
| ภาคกลาง | 27 | 6.75 |
| ภาคตะวันออก | 10 | 2.50 |
| ภาคตะวันตก | 9 | 2.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

**2. ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคม**

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้านเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ด้านผู้ประกาศ (ค่าเฉลี่ย 3.57) และด้านเทคโนโลยี (ค่าเฉลี่ย 3.52) และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับด้านกระแสสังคม (ค่าเฉลี่ย 3.18) และประเภทรายการข่าว (ค่าเฉลี่ย 2.76)

**3. ปัจจัยด้านความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวของสถานีไทยรัฐทีวี**

**3.1 ความพึงพอใจ**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อรายการข่าวไทยรัฐทีวีอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกประเด็น โดยระบุว่า รายการข่าวไทยรัฐทีวีช่วยทำให้ผู้ชมรู้ลึกรู้ทันข่าวสาร และได้รับความรู้ใหม่ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ จัดผังรายการข่าวให้มีความเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศ ทุกวัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และนำเสนอข่าวที่มีความหลายหลายของเนื้อหามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

**3.2 การบอกต่อ**

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบอกต่อโดยรวมในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.71) และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น โดยผู้ชมมักบอกถึงข้อมูลที่น่าสนใจของไทยรัฐทีวีให้กับเพื่อนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 2.74 รองลงมา คือ มักจะบอกต่อข่าวของไทยรัฐทีวีให้เพื่อนทราบและสนใจมาดูรายการข่าวไทยรัฐทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 และมักชักชวนให้เพื่อนดูรายการข่าวไทยรัฐทีวี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 ตามลำดับ

**4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ชมที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่ต่างกัน

**ตารางที่ 3** การวิเคราะห์สถิติทดสอบทีแบบกลุ่มตัวอย่างอิสระกันเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับชมและการบอกต่อของเพศชายและเพศหญิง

| เพศ | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การบอกต่อ | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | t | p-value | $\overline{X}$ | S.D. | t | p-value |
| ชาย | 3.631 | 0.629 | 1.312 | 0.190 | 2.608 | 1.384 | -1.262 | 0.208 |
| หญิง | 3.542 | 0.724 | | | 2.791 | 1.510 | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชม และการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับชมในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | 18-28 ปี | 29-39 ปี | 40-50 ปี | 51-61 ปี | 62-72 ปี |
| <u>อายุ</u> | | | 4.242 | 0.002** | | | | | |
| 18-28 ปี | 3.456 | 0.736 | | | - | -0.182 | -0.356* | -0.211 | -0.544 |
| 29-39 ปี | 3.638 | 0.611 | | | | - | -0.174 | -0.029 | -0.362 |
| 40-50 ปี | 3.812 | 0.715 | | | | | - | 0.145 | -0.188 |
| 51-61 ปี | 3.667 | 0.000 | | | | | | - | -0.333 |
| 62-72 ปี | 4.000 | 0.000 | | | | | | | - |
| | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| <u>การศึกษา</u> | | | 9.256 | 0.000*** | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.886 | 0.390 | | | - | 0.432* | 0.209 | | |
| ปริญญาตรี | 3.454 | 0.806 | | | | - | -0.223* | | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.677 | 0.504 | | | | | - | | |

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับชมในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ข้าราชการ | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | รับจ้าง | อื่นๆ |
| <u>อาชีพ</u> | | | 2.870 | 0.015* | | | | | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.782 | 0.489 | | | - | 0.393* | 0.151 | 0.230 | 0.168 | 0.560 |
| พนักงานบริษัท | 3.389 | 0.783 | | | | - | -0.242 | -0.163 | -0.225 | 0.167 |
| ข้าราชการ | 3.631 | 0.628 | | | | | - | 0.079 | 0.017 | 0.409 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 3.552 | 0.845 | | | | | | - | -0.062 | 0.330 |
| รับจ้าง | 3.614 | 0.547 | | | | | | | - | -0.392 |
| อื่นๆ | 3.222 | 1.347 | | | | | | | | - |
| | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | | |
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน | 10,000-20,000 บาท/เดือน | 20,001-30,000 บาท/เดือน | 30,001-40,000 บาท/เดือน | 40,001-50,000 บาท/เดือน | มากกว่า 50,000 บาท/เดือน |
| <u>รายได้</u> | | | 3.072 | 0.010* | | | | | | |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน | 3.446 | 0.808 | | | - | 0.107 | -0.116 | -0.102 | -0.554* | -0.208 |
| 10,000-20,000 บาท/เดือน | 3.562 | 0.419 | | | | - | -0.009 | 0.005 | -0.447* | -0.101 |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน | 3.553 | 0.567 | | | | | - | 0.014 | -0.438* | -0.092 |
| 30,001-40,000 บาท/เดือน | 3.548 | 0.615 | | | | | | - | -0.452* | -0.106 |
| 40,001-50,000 บาท/เดือน | 4.000 | 0.732 | | | | | | | - | 0.346 |
| มากกว่า 50,000 บาท/เดือน | 3.654 | 0.965 | | | | | | | | - |

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการรับชมในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | ความพึงพอใจในการรับชม | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ภาคกลาง | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคตะวันตก |
| ที่อยู่อาศัย | | | 7.912 | 0.000*** | | | | | | |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 3.550 | 0.636 | | | - | -0.006 | 0.298 | -0.451 | -0.335 | -0.784* |
| ภาคกลาง | 3.556 | 0.801 | | | | - | 0.304 | -0.444 | -0.329 | -0.778 |
| ภาคเหนือ | 3.252 | 0.768 | | | | | - | -0.748 | -0.633* | -1.082* |
| ภาคตะวันออก | 4.000 | 0.000 | | | | | | - | 0.116 | -0.333 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3.884 | 0.655 | | | | | | | - | -0.449 |
| ภาคตะวันตก | 4.333 | 0.000 | | | | | | | | - |

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | การบอกต่อ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | 18-28 ปี | 29-39 ปี | 40-50 ปี | 51-61 ปี | 62-72 ปี |
| อายุ | | | 8.023 | 0.000*** | | | | | |
| 18-28 ปี | 2.831 | 1.377 | | | - | 0.023 | 0.794* | -0.836 | 1.831* |
| 29-39 ปี | 2.808 | 1.578 | | | | - | 0.771* | -0.859 | 1.808* |
| 40-50 ปี | 2.036 | 1.181 | | | | | - | -1.630* | 1.036 |
| 51-61 ปี | 3.667 | 0.000 | | | | | | - | 2.667* |
| 62-72 ปี | 1.000 | 0.000 | | | | | | | - |
| | การบอกต่อ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | |
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ปริญญาตรี | | สูงกว่าปริญญาตรี |
| การศึกษา | | | 3.212 | 0.041* | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.202 | 1.251 | | | - | | 0.466 | | 0.653* |
| ปริญญาตรี | 2.735 | 1.335 | | | | | - | | 0.187 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 2.549 | 1.617 | | | | | | | - |

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | การบอกต่อ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | นักเรียน/นักศึกษา | พนักงานบริษัท | ข้าราชการ | ประกอบธุรกิจส่วนตัว | รับจ้าง | อื่นๆ |
| <u>อาชีพ</u> | | | 6.906 | 0.000*** | | | | | | |
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.564 | 1.299 | | | - | 0.999* | 1.080* | 0.689 | 0.196 | 2.564 |
| พนักงานบริษัท | 2.565 | 1.438 | | | | - | 0.081 | -0.310 | -0.804 | 1.565 |
| ข้าราชการ | 2.484 | 1.400 | | | | | - | -0.391 | -0.884 | 1.484 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 2.875 | 1.480 | | | | | | - | -0.493 | 1.875 |
| รับจ้าง | 3.368 | 1.474 | | | | | | | - | 2.368 |
| อื่นๆ | 1.000 | 0.000 | | | | | | | | - |
| | การบอกต่อ | | | | การเปรียบเทียบรายคู่ | | | | | |
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value | กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ภาคกลาง | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออก | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคตะวันตก |
| <u>ที่อยู่อาศัย</u> | | | 11.235 | 0.000*** | | | | | | |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | 2.648 | 1.445 | | | - | 0.277 | 0.560 | 1.648* | -0.964* | -1.352 |
| ภาคกลาง | 2.926 | 1.708 | | | | - | 0.837 | 1.926* | -0.686 | -1.074 |
| ภาคเหนือ | 2.088 | 1.280 | | | | | - | 1.088 | -1.523* | -1.912* |
| ภาคตะวันออก | 1.000 | 0.000 | | | | | | - | -2.612* | -3.000* |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 3.612 | 1.030 | | | | | | | - | -0.388 |
| ภาคตะวันตก | 4.000 | 0.000 | | | | | | | | - |

**ตารางที่ 5** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการบอกต่อในแต่ละช่วงอายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ระดับรายได้ และเขตที่อยู่อาศัย (ต่อ)

| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร | การบอกต่อ | | | |
|---|---|---|---|---|
| | $\overline{X}$ | S.D. | F | p-value |
| <u>รายได้</u> | | | 1.316 | 0.256 |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน | 2.809 | 1.409 | | |
| 10,000-20,000 บาท/เดือน | 2.755 | 1.483 | | |
| 20,001-30,000 บาท/เดือน | 2.701 | 1.308 | | |
| 30,001-40,000 บาท/เดือน | 2.977 | 1.488 | | |
| 40,001-50,000 บาท/เดือน | 2.333 | 1.158 | | |
| มากกว่า 50,000 บาท/เดือน | 2.420 | 1.788 | | |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

**1. อายุ**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชม และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 18-28 ปี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 40-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 18-28 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 40-50 ปี และกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 62-72 ปี นอกจากนี้ ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 29-39 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 40-50 ปี และกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 61-72 ปี อีกทั้ง กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 40-50 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-61 ปี และกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-61 ปี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 62-72 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**2. การศึกษา**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชม และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**3. อาชีพ**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชม และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะมีความพึงพอใจในการรับชมข่าวแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มพนักงานบริษัทและกลุ่มข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4. รายได้**

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน 20,001-30,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาทต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีการบอกต่อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**5. ที่อยู่อาศัย**

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ชมที่มีที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชม และการบอกต่อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (pair-wise analysis) พบว่า กลุ่มที่ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากกลุ่มที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตก และกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีความพึงพอใจแตกต่างจากผู้ที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นอกจากนี้กลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคกลางจะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออก รวมทั้งกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก อีกทั้ง ผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออกจะมีการบอกต่อแตกต่างจากกลุ่มผู้ชมที่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันตก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี

**ตารางที่ 6** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ

| ตัวแปร | โมเดล | | |
|---|---|---|---|
| | $\beta$ | SE | p-value |
| ประเภทรายการข่าว | 0.155 | 0.033 | 0.000*** |
| ผู้ประกาศข่าว | 0.102 | 0.034 | 0.031* |
| เทคโนโลยี | 0.214 | 0.036 | 0.000*** |
| เวลา | 0.262 | 0.036 | 0.000*** |
| กระแสสังคม | 0.228 | 0.028 | 0.000*** |
| adjusted $R^2$ | 0.407 | | |

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ($\beta$ = 0.115, $p < 0.001$) ผู้ประกาศข่าว ($\beta$ = 0.102, $p < 0.050$ ) เทคโนโลยี ($\beta$ = 0.214, $p < 0.001$) เวลา ($\beta$ = 0.262, $p < 0.001$) และกระแสสังคม ($\beta$ = 0.228, $p < 0.001$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการรับชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านเวลาจะมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับชมมากที่สุด ทั้งนี้ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการรับชมได้ร้อยละ 40.70 (adjusted $R^2$ = 0.407)

**สมมติฐานที่ 3** ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ

**ตารางที่ 7** อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่ส่งผลต่อการบอกต่อ

| ตัวแปร | โมเดล | | |
|---|---|---|---|
| | β | SE | p-value |
| ประเภทรายการข่าว | 0.187 | 0.070 | 0.000*** |
| ผู้ประกาศข่าว | 0.108 | 0.073 | 0.024* |
| เทคโนโลยี | 0.158 | 0.077 | 0.001** |
| เวลา | 0.119 | 0.077 | 0.004** |
| กระแสสังคม | 0.336 | 0.059 | 0.000*** |
| adjusted $R^2$ | 0.394 | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ($\beta$ = 0.187, p < 0.001 ) ผู้ประกาศข่าว ($\beta$ = 0.108, p < 0.050) เทคโนโลยี ($\beta$ = 0.158, p = 0.001) เวลา ($\beta$ = 0.119, p < 0.010) และกระแสสังคม ($\beta$ = 0.336, p < 0.001 ) มีอิทธิพลเชิงบวกกับการบอกต่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจัยด้านกระแสสังคมจะมีอิทธิพลต่อการบอกต่อมากที่สุด ทั้งนี้ ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อได้ร้อยละ 39.40 (adjusted $R^2$ = 0.394)

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและความพึงพอใจ

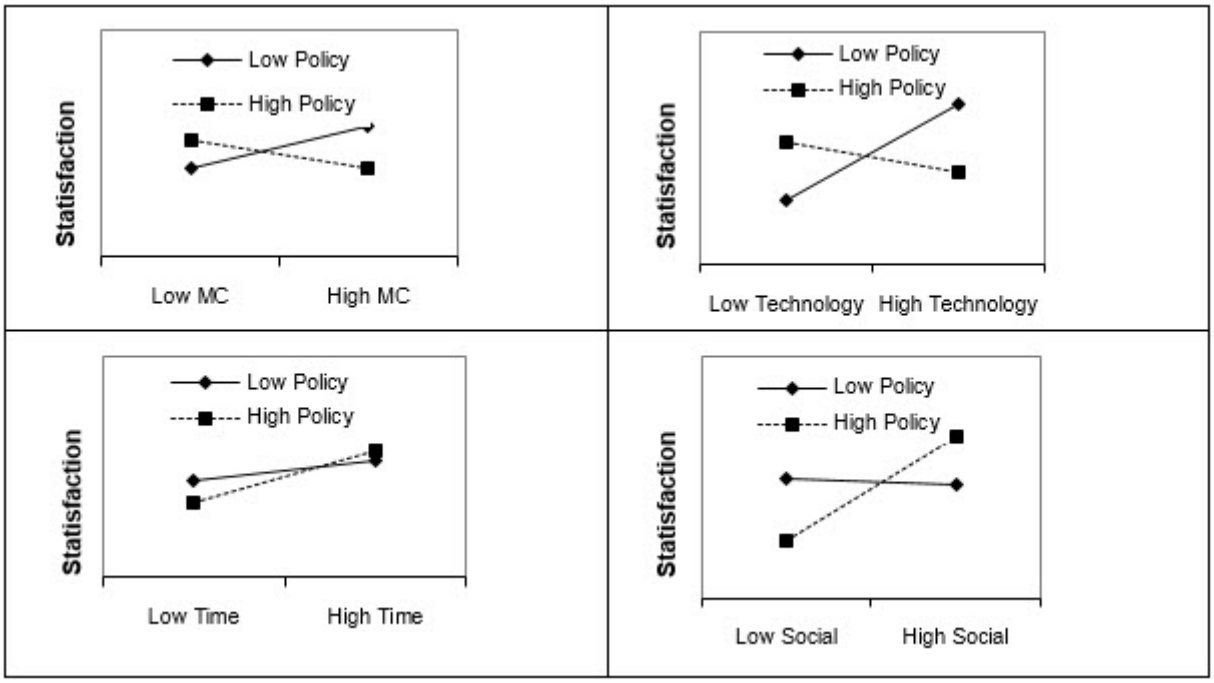
**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมไทยรัฐทีวีและความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

| ตัวแปร | โมเดล | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | unstandardized beta | β | SE | t | p-value |
| constant | 1.407 | | 0.172 | 8.193 | 0.000 |
| ประเภทรายการข่าว | 0.065 | 0.086 | 0.030 | 2.162 | 0.031* |
| ผู้ประกาศข่าว | 0.036 | 0.050 | 0.029 | 1.228 | 0.220 |
| เทคโนโลยี | 0.163 | 0.213 | 0.034 | 4.817 | 0.000*** |
| เวลา | 0.211 | 0.243 | 0.038 | 5.588 | 0.000*** |
| กระแสสังคม | 0.189 | 0.308 | 0.026 | 7.360 | 0.000*** |
| นโยบายเกาะติด | -0.029 | -0.040 | 0.036 | -0.813 | 0.417 |
| ประเภทรายการข่าว*นโยบาย | -0.014 | -0.019 | 0.032 | -0.450 | 0.653 |
| ผู้ประกาศข่าว*นโยบาย | -0.168 | -0.230 | 0.034 | -4.888 | 0.000*** |

**ตารางที่ 8** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมไทยรัฐทีวีและความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ (ต่อ)

| ตัวแปร | โมเดล | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | unstandardized beta | $\beta$ | SE | t | p-value |
| เทคโนโลยี*นโยบาย | -0.269 | -0.405 | 0.039 | -6.990 | 0.000*** |
| เวลา*นโยบาย | 0.099 | 0.116 | 0.035 | 2.833 | 0.005** |
| กระแสสังคม*นโยบาย | 0.189 | 0.335 | 0.030 | 6.419 | 0.000*** |
| adjusted $R^2$ | 0.565 | | | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001




**ภาพที่ 2** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมสามารถอธิบายความแปรผันของความพึงพอใจในการรับชมโดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับได้ ร้อยละ 56.50 (adjusted $R^2$ = 0.565)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี พบว่า การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านผู้ประกาศ ($\beta$ = -0.230, p < 0.001) และด้านเทคโนโลยี ($\beta$ = -0.405, p < 0.001) ส่งผลต่อความพึงพอใจลดลง อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านผู้ประกาศและด้านเทคโนโลยีสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้น

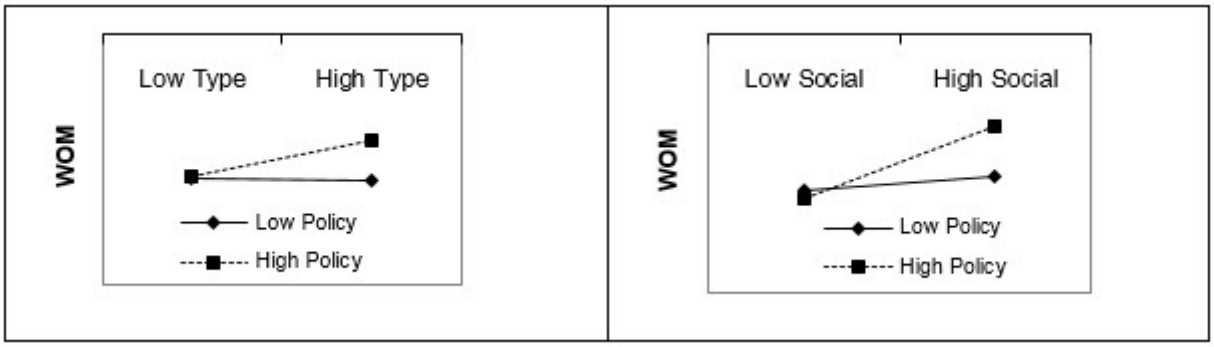
นอกจากนี้ การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าว ($\beta$ = 0.116, p < 0.010) และด้านกระแสสังคม ($\beta$ = 0.335, p < 0.001) ส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมข่าว และด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

**สมมติฐานที่ 5** ปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและการบอกต่อ

**ตารางที่ 9** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

| ตัวแปร | โมเดล | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | unstandardized beta | $\beta$ | SE | t | p-value |
| constant | -2.161 | | 0.408 | -5.292 | 0.000 |
| ประเภทรายการข่าว | 0.210 | 0.130 | 0.072 | 2.918 | 0.004** |
| ผู้ประกาศข่าว | -0.200 | 0.131 | 0.070 | 2.855 | 0.005** |
| เทคโนโลยี | 0.177 | 0.109 | 0.080 | 2.205 | 0.028* |
| เวลา | 0.099 | 0.053 | 0.090 | 1.098 | 0.273 |
| กระแสสังคม | 0.438 | 0.334 | 0.061 | 7.154 | 0.000*** |
| นโยบายเกาะติด | 0.263 | 0.167 | 0.085 | 3.074 | 0.002** |
| ประเภทรายการข่าว*นโยบาย | 0.244 | 0.153 | 0.076 | 3.201 | 0.001** |
| ผู้ประกาศข่าว*นโยบาย | -0.106 | -0.068 | 0.082 | -1.304 | 0.193 |
| เทคโนโลยี*นโยบาย | 0.070 | 0.049 | 0.092 | 0.764 | 0.446 |
| เวลา*นโยบาย | -0.138 | -0.076 | 0.083 | -1.665 | 0.097 |
| กระแสสังคม*นโยบาย | 0.277 | 0.229 | 0.070 | 3.945 | 0.000*** |
| adjusted $R^2$ | 0.458 | | | | |

* p < 0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001




**ภาพที่ 3** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีและการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี ได้แก่ ประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศ เทคโนโลยี เวลา และกระแสสังคมสามารถอธิบายความแปรผันของการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ ได้ร้อยละ 45.80 (adjusted R2 = 0.458)

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยที่ทำให้คนดูไทยรัฐทีวี พบว่า การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ($\beta$ = 0.153, p < 0.010) ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวที่มีความน่าสนใจสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะยิ่งทำให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคม ($\beta$ = 0.229, p < 0.001) ส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษก็จะยิ่งทำให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

## สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยข้างต้น สามารถสรุปผลและนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปราย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคดังต่อไปนี้

**1. ลักษณะทางประชากร**

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและการบอกต่อในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 62-72 ปี มีความพึงพอใจจากการรับชมข่าวสูงที่สุด และกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51-61 ปี มีการบอกต่อสูงที่สุด นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการข่าว และการบอกต่อสูงที่สุด และกลุ่มผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามีความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าว และการบอกต่อสูงที่สุด อีกทั้งกลุ่มผู้ชมที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันตกมีความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าว และการบอกต่อสูงที่สุด

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีความพึงพอใจในการรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจสูงที่สุด แต่ไม่พบว่ากลุ่มผู้ชมที่มีรายได้ต่างกันจะมีการบอกต่อต่างกัน

**2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้ชมรายการข่าวไทยรัฐทีวี**

เมื่อพิจารณาผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ พบว่า

1) สำหรับปัจจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยด้านช่วงเวลาจะส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระแสสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านผู้ประกาศ และปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าช่วงเวลาในการรับชมมีความสำคัญ

ต่อความพึงพอใจของผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Palasak (2015) ที่กล่าวว่า ผู้ชมแต่ละคนอาจมีช่วงเวลาว่างในการรับชมแตกต่างกัน ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านกระแสสังคมก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตามแนวคิดของ Katz et al. (1974) โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้เลือกในการที่จะรับชมสื่อเพื่อที่จะสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล และเนื่องจากในปัจจุบันมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย กระแสของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นก็มักจะทำให้บุคคลมีความต้องการรับรู้ข่าวสารในเรื่องต่างๆ

2) สำหรับปัจจัยด้านการบอกต่อ พบว่า ปัจจัยด้านกระแสสังคม จะส่งผลต่อการบอกต่อสูงที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านช่วงเวลา และปัจจัยด้านผู้ประกาศข่าว ตามลำดับ เนื่องจากประเด็นข่าวที่อยู่ในกระแสสังคมจะทำให้ผู้คนสนใจและสร้างการบอกต่อข่าวสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมข่าวสารของสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี” ของ Palasak (2015) ที่ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จขององค์กรที่ส่งผลให้สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ปัจจัยความสำเร็จที่ส่งผลให้สถานีไทยรัฐทีวีเป็นที่รับรู้และจดจำของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ปัจจัยทางด้านการนำเสนอรายการของทางสถานี ซึ่งผู้เข้าร่วมวิจัยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไทยรัฐทีวีมีการนำเสนอรายการที่มีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร มีความหลากหลายของเนื้อหา และมีการคำนึงถึงประโยชน์ต่อสังคม

**3. อิทธิพลของปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมรับชมรายการข่าวไทยรัฐทีวีที่มีต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ โดยมีปัจจัยด้านนโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นตัวแปรกำกับ**

เมื่อพิจารณาตัวแปรกำกับคือปัจจัยด้านนโยบายด้านการเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ซึ่งหมายถึง การนำเสนอข่าวที่สังคมให้ความสนใจแบบเกาะติดสถานการณ์และต่อทันเหตุการณ์ โดยมีการใช้ทรัพยากรของสถานีอย่างเต็มที่ทั้งด้านบุคลากรและด้านการถ่ายทอดสดไปยังสถานที่ที่เกิดสถานการณ์พิเศษนั้น พบว่า ตัวแปรกำกับจะส่งผลต่อขนาดและทิศทางของอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านประเภทรายการข่าว ผู้ประกาศข่าว เทคโนโลยี ช่วงเวลา และกระแสสังคม และตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจและการบอกต่อ ดังต่อไปนี้

1) หากมีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านผู้ประกาศส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยิ่งมีปัจจัยทางด้านผู้ประกาศที่มีความนิยมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้น กล่าวคือ การใช้ผู้ประกาศที่ไม่ได้รับความนิยมมากนัก ในขณะที่ใช้นโยบายนี้จะทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกาศที่ไม่เป็นที่นิยมมากนักจะถูกส่งออกไปเพื่อรายงานสถานการณ์แบบเกาะติดซึ่งอาจสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า

2) การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านเทคโนโลยีส่งผลต่อความพึงพอใจน้อยลง อีกทั้งเมื่อยิ่งมีปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจลดต่ำลงมากขึ้น เนื่องจากการใช้เทคโนโลยีในการเล่าสถานการณ์พิเศษจะทำให้เกิดความซับซ้อน และเนื้อหายากต่อความเข้าใจ จึงอาจทำให้ความพึงพอใจของผู้ชมลดลง

3) การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านช่วงเวลาในการรับชมรายการข่าวส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยิ่งมีปัจจัยทางด้านช่วงเวลาในการรับชมอยู่ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมากที่สุด (prime time) ในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Apiromvijit (2011)

4) การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อความพึงพอใจมากขึ้น อีกทั้งเมื่อยิ่งมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษก็จะยิ่งทำให้ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จึงทำให้เกิดกระแสสังคม และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมได้

5) การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวส่งผลต่อการบอกต่อมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านประเภทรายการข่าวสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษก็จะยิ่งทำให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้นไปอีก กล่าวคือ เมื่อมีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษในช่วงที่มีประเภทรายการข่าวที่น่าสนใจและได้รับความนิยม ก็อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อสูงขึ้น

6) การใช้นโยบายการเกาะติดสถานการณ์พิเศษจะทำให้ปัจจัยด้านกระแสสังคมส่งผลต่อการพูดปากต่อปากมากขึ้น อีกทั้งเมื่อมีปัจจัยด้านกระแสสังคมสูงในขณะที่มีการใช้นโยบายเกาะติดสถานการณ์พิเศษ ก็จะยิ่งทำให้การบอกต่อเพิ่มมากขึ้นไปอีก เนื่องจากการเกาะติดสถานการณ์พิเศษเป็นการนำเสนอข่าวที่ส่งผลกระทบต่อสังคม และเป็นสิ่งที่สังคมให้ความสนใจ จึงอาจทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์ในจนเกิดเป็นกระแสสังคม และทำให้ผู้ชมเกิดการบอกต่อเพิ่มมากขึ้น

**ประโยชน์ การประยุกต์ใช้ และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต**

จากผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ข้างต้น ผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินการหรือสนใจให้บริการรายการข่าวในธุรกิจโทรทัศน์ดิจิทัลรูปแบบต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับรูปแบบประเภทรายการข่าว เลือกผู้ดำเนินรายการ ประเภทเทคโนโลยี จัดช่วงเวลาการออกอากาศ และปรับเนื้อหารายการตามกระแสสังคม เพื่อให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้มากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ดี เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจและการบอกต่อของกลุ่มผู้ชมข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวีเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อหาจุดเด่นจุดด้อยของตัวองค์กรและคู่แข่ง และนำไปปรับปรุงพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การให้บริการรายการข่าวต่อไปในอนาคต

## References


Apiromvijit, M. (2011). *Patčhai thī mī ‘itthiphon nai kān̄pœ̄trap chom rāikān̄ khāo banthœ̄ng khon̦̄g prachāchon thūapai nai khet̄ Krung Thep̄ Mahā Nakhon̦̄* [Factors influencing the exposure of audiences with entertainment news in Bangkok] (Independent study, Thammasat University).

Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active Twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers in Human Behavior, 27*(2), 755-762.

Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: Applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 25*(7), 771-796.

Dimmick, J., & Albarran, A. (1994). The role of gratification opportunities in determining media preference. *Mass Communication Review, 21,* 223-235.

Dunne, A., Lawlor, M., & Rowley, J. (2010). Young people’s use of online social networking sites a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing, 4*(1), 46-58.

Habes, M. (2019). The influence of personal motivation on using social TV: A Uses and Gratifications Approach. *International Journal of Information Technology and Language Studies, 3*(1), 32-39.

Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior, 84,* 58-67.

Institute of Research and Development for Public Enterprises. (2015). Raingan chabap sombun khrongkan suksa naethang nai kanchatkep khomun phruttikam kanchai borikan kitchakan krachaisiang læ kitchakan thorathat [Audience measurement]. Retrieved July 26, 2019, from https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/581000000001.pdf

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler, & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19-31). Beverly Hills, CA: Sage.

Kemp, S. (2017). Digital in 2017: Global overview, a collection of Internet, social media, and mobile data from around the world. Retrieved July 26, 2019, from https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview

Lin, Y. H., Hsu, C. L., Chen, M. F., & Fang, C. H. (2017). New gratifications for social word-of-mouth spread via mobile SNSs: Uses and gratifications approach with a perspective of media technology. *Telematics and informatics, 34*(4), 382-397.

McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J. R. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. Mcquail (Ed.). *Sociology of mass communications: Selected readings* (pp. 135-165). Harmondsworth: Penguin.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Palasak, P. (2015). *Patchai khwamsamret khong ‘ongkon thi song phon hai sathani Thai rat thi wi penthi rapru læ chotcham khong phu chom nai khet Krung Thep Maha Nakhon* [Organization success factors affecting audience perception and recognition: Case study of Thairath TV station] (Independent study, Bangkok University).

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research, 8*(2), 141-165.

Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 27*(1), 37-51.

Steiner, E., & Xu, K. (2020). Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. *Convergence, 26*(1), 82-101.

Tan, A. S. (1985). *Mass communications theories and research.* New York, NY: Macmillan.

Thairath Online. (n.d.). Prawat khwampenma yuk thi nung - hok [History era 1-6]. Retrieved December 8, 2018, from https://www.thairath.co.th/corporate/generation1

Thi wi dichiton pi songphanharoihasippæt khrai rot khrai ruang [Digital TV in 2015, who survived]. (2016). *Daradaily*. Retrieved December 8, 2018, from https://mobile.daradaily.com/news/51821

Vanichbuncha, K. (2006). *Sathiti samrap nganwichai* (Phim khrang thi 2) [Statistics for research (2nd ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn University Press.

WP. (2017). Chat tem! ʻutsāhakam sū̄ pī̄ hoksip pī̄ thō̜ng thī̄ wī̄ dičhithan ʻō̜nlai phrō̜m čho̜ lu̍k hā̄ sēn rǣ̄ng hǣ̄ng pī̄ [Full! Media industry, 60 years of digital-Online TV with insights into 5 trendsr]. *Brand buffet.* Retrieved December 8, 2018, from https://www.brandbuffet.in.th/2017/01/media-outlook-and-trends-2017/