

ทัศนคติและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่าน  
เฟซบุ๊กไลฟ์ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย  
จังหวัดพิษณุโลก

นางสาววิจิตรา จันเข้ม



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ.2560

**Viewers' Attitudes and Demand for Radio Thailand Phitsanulok's  
"Jed Wan Tan Khao" Video Streaming Program on Facebook Live**

**Miss Wijitra Chankhem**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Communication Arts  
School of Communication Arts  
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      ทศนคติและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว”  
ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย  
จังหวัดพิษณุโลก


ชื่อและนามสกุล                              นางสาววิจิตรา จันทร์เข้ม

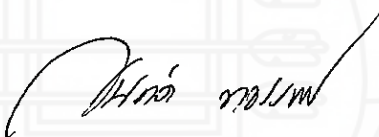
สาขาวิชา                                        นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

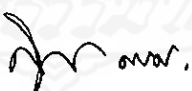
อาจารย์ที่ปรึกษา                              รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันทัต ทองรินทร์)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ทักษะคิดและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

**ผู้ศึกษา** นางสาววิจิตรา จันเข้ม **รหัสนักศึกษา** 2591500174 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ **ปีการศึกษา** 2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 2) ทักษะคิดที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” 3) ความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับทักษะคิดและความต้องการของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับชมเป็นบางช่วงของรายการ และมีส่วนร่วมในรายการโดยกดถูกใจมากที่สุด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด และ 4) อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” แตกต่างกันในด้านเนื้อหารายการ ด้านวันออกอากาศ และด้านเวลาออกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และอายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” แตกต่างกันในด้านเนื้อหารายการ และด้านเวลาออกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และอาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติและความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทั้งด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านวิธีการนำเสนอรายการ ด้านวันออกอากาศ และด้านเวลาออกอากาศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ** ทักษะคิด ความต้องการ เฟซบุ๊กไลฟ์ รายการ “7 วันทันข่าว”



**Independent Study title:** Viewers' Attitudes and Demand for Radio Thailand Phitsanulok's "*Jed Wan Tan Khao*" Video Streaming Program on Facebook Live

**Author:** Miss Wijitra Chankhem; **ID:** 2591500174;

**Degree:** Master of Communication Arts; **Independent Study advisor:** Paiboon Kachentaraphan, Associate Professor; **Academic year:** 2017

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) the audience's exposure to Radio Thailand Phitsanulok's "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live; 2) the audience's attitudes towards the "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live; 3) the audience's demand for the "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live; and 4) how demographic factors were related to viewers' attitudes and demand for the "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live.

This was a survey research. The sample was 400 viewers of Radio Thailand Phitsanulok's "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live, chosen through simple random sampling. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and ANOVA.

The results showed that 1) Most respondents watched the "*Jed Wan Tan Khao*" video stream in Phitsanulok Province 3-4 days a week. Most watched only part of the program. They mainly participated by clicking "like." 2) Most viewers had the most positive attitude towards Radio Thailand Phitsanulok's "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live. 3) Overall, the majority of respondents had the most demand for Radio Thailand Phitsanulok's "*Jed Wan Tan Khao*" video stream on Facebook Live. 4) Viewers from different age groups had different attitudes about the program content, broadcast date and time, to a statistically significant degree at confidence level 0.05. Viewers from different age groups had different levels of demand concerning the program content and broadcast time, to a statistically significant degree at confidence level 0.05. Viewers with different occupations had different attitudes about and demand for the program in the categories of program presenters, content, presentation method, broadcast date and time, to a statistically significant degree at confidence level 0.05.

**Keywords:** Attitude, Demand, Facebook live, "*Jed Wan Tan Khao*" video stream

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ทักษะคิดและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก เล่มนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูง จากรองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค อาจารย์ที่ปรึกษา ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้คำปรึกษา แนะนำและตรวจแก้ไขในการจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณ นางวชิราภรณ์ น้อยยม ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ หัวหน้าฝ่ายข่าว นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตย์ หัวหน้าฝ่ายรายการ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่สนับสนุนและส่งเสริมในการศึกษา

ขอขอบคุณเครือข่ายและแฟนรายการ “7 วันทันข่าว” ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ รวมถึงขอขอบคุณกำลังใจจากครอบครัวที่มีส่วนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้สำเร็จด้วยดี ทั้งให้คำปรึกษา คำแนะนำ คอยช่วยเหลือในการศึกษาและจัดทำรายงาน และผู้ศึกษาได้ใช้ความพากเพียรพยายามอย่างสูงในการค้นคว้ารวบรวมเรียบเรียงข้อมูล

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระเล่มนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจด้านการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

วิจิตรา จันเข็ม

ตุลาคม 2561

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	4
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง .....	8
กระบวนการเลือกรับข่าวสาร .....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	18
แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก .....	21
แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าว .....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ “7 วันทันข่าว” .....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย .....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	40
การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก.....	43
ทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	45
ความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	49
ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	53
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	86
สรุปการวิจัย .....	86
อภิปรายผล .....	91
ข้อเสนอแนะ .....	95
บรรณานุกรม .....	97
ภาคผนวก .....	100
ก ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ “7 วันทันข่าว” .....	101
ข แบบสอบถาม .....	104
ประวัติผู้ศึกษา .....	111



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ .....	40
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ .....	41
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา .....	41
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ .....	42
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน .....	42
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ที่รับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	43
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับชม รายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	43
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	44
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก .....	44
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	45
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	46
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	47
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ .....	48
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	48
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	49
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	50

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	51
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวันออกอากาศ .....	52
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	52
ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” .....	53
ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	54
ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	54
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	55
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	55
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวันออกอากาศ .....	56
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวันออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	56
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	57
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	57
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” .....	58





สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ .....	69
ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	70
ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” .....	70
ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	71
ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	71
ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	72
ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	72
ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ .....	73
ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	73
ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	74
ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” .....	75
ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	75
ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	76



## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	77
ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	78
ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	79
ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	80
ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ .....	81
ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	81
ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ .....	82
ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ .....	83
ตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ .....	83
ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ .....	84
ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ .....	84
ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการ รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ .....	85

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคแห่งเทคโนโลยีการสื่อสาร เกิดการพัฒนาสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทุกวันนี้จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่า “Social Media” เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเกือบ 24 ชั่วโมง และประเทศไทย เป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์ (Social Media) สูงติดอันดับต้นๆ ของโลก โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ยอดนิยมอย่าง เฟซบุ๊ก (Facebook) การศึกษาข้อมูล Zocial Awards 2016 โดยบริษัท โธม โซเชียล จำกัด ซึ่งได้มีการรวบรวมจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊กมีผู้ใช้พุ่งขึ้นไป 41 ล้านบัญชีรายชื่อ มีการเติบโตร้อยละ 17 และมีจำนวนเพจ 700,000 เพจ ทวิตเตอร์ มีจำนวนผู้ใช้ 5.3 ล้านบัญชีรายชื่อ เติบโตร้อยละ 18 แต่มีจำนวนผู้ใช้งาน 1.2 ล้านบัญชีรายชื่อ ส่วนอินสตาแกรม มีจำนวนผู้ใช้ 7.8 ล้านบัญชีรายชื่อ มีการเติบโตพุ่งขึ้นถึงร้อยละ 74 มีผู้ใช้ในแต่ละวัน 1 ล้านบัญชีรายชื่อ และไลน์ มีผู้ใช้ 33 ล้านบัญชีรายชื่อ (อ้างอิง : <https://positioningmag.com/1092090>) จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก

เฟซบุ๊ก คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ถือได้ว่ามีคนใช้งานมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนหรือคนรู้จัก และร่วมทำกิจกรรมหลากหลายกิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ เช่น การแชร์รูปภาพ การแชร์วิดีโอ การส่งข้อความ การอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นต้น การที่เฟซบุ๊กได้รับความนิยมในการใช้งานจากคนทั่วโลกจำนวนมากนั้น นอกจากการใช้งานที่สะดวกแล้ว การสมัครเป็นสมาชิกในการใช้บริการเฟซบุ๊กสามารถสมัครใช้บริการได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้นอีกด้วย

การใช้งานเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย ฟังก์ชันการใช้งาน หรือ Feature ต่างๆ มากมายที่น่าสนใจ และมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา เช่น ฟีเจอร์ Hello ที่ช่วยให้การทักทายง่ายขึ้น เพียงแค่เข้าไปที่หน้าโปรไฟล์ของคนที่เราอยากทักทาย จากนั้นก็กด Hello ถ้าหากบุคคลนั้นส่ง Hello กลับมา เราก็สามารถส่งข้อความคุยกันได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อนกัน นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาการกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงความรู้สึกต่อสถานะ (Status) ของเพื่อนในเฟซบุ๊ก ทั้งการแสดงความชื่นชอบด้วย

การกดไลค์ (Like) แสดงความรักด้วยการกดหัวใจ (Love) แสดงความร่าเริงด้วยการกดที่รูปไปหน้ายิ้ม (Happy) แสดงความเศร้าด้วยการกดที่รูปไปหน้าเสียใจ (Sad) และแสดงความรู้สึกตื่นเต้นด้วยการกดที่รูปไปหน้าว้าว (Wow) และสำหรับผู้ที่ต้องการถ่ายทอดสดด้วยเสียง เฟซบุ๊กยังได้พัฒนาฟังก์ชันถ่ายทอดสดด้วยเสียง (Live Audio) ให้ผู้ใช้งานสามารถจัดรายการวิทยุออนไลน์ถ่ายทอดสดด้วยเสียงได้โดยไม่ต้องเห็นใบหน้า ส่วนฟังก์ชันเฟซบุ๊กที่ได้รับความนิยมอีกฟังก์ชันหนึ่งคือ ฟังก์ชันถ่ายทอดสด (Facebook Live Video) ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอดสดเรื่องราวต่างๆ ทั้งภาพและเสียงได้ เหล่านี้เป็นต้น

ขณะที่ องค์กรสื่อสารมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสถานีโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ล้วนมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ทั้งในด้านช่องทางการสื่อสาร และเนื้อหาที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบริโภคข่าวสารและเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถติดตามข่าวสารได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารยังสามารถแสดงความรู้สึกต่อเนื้อหาต่างๆ กลับไปยังองค์กรสื่อหรือผู้ส่งผ่านเนื้อหาต่างๆ ได้อย่างทันทีที่ องค์กรต่างๆ จึงมีการพัฒนาช่องทางการส่งสาร ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ฟังก์ชันถ่ายทอดสดของเฟซบุ๊ก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดตามเรื่องราวต่างๆ ของแต่ละองค์กรได้ทุกที่ทุกเวลา

สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียงภาครัฐ สังกัดสำนักประชาสัมพันธ์ เขต 4 กรมประชาสัมพันธ์ สำนักนายกรัฐมนตรี ก็เป็นองค์กรสื่อแห่งหนึ่งที่มีการปรับตัวเช่นเดียวกัน จากช่องทางการส่งกระจายเสียงแบบเดิมที่ทำการส่งกระจายเสียงในระบบ A.M. ความถี่ 1026 KHz และ F.M. ความถี่ 94.25 MHz จากนั้น ได้มีการพัฒนาการส่งกระจายเสียงผ่านระบบอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันไลน์ นอกจากนี้ ยังเพิ่มช่องทางการออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สวท.พิษณุโลก โดยมีการประชุมหารือของทีมงานเพื่อคัดเลือกรายการที่จะผลิตและเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก สำหรับผลการประชุมหารือของทีมงาน สวท.พิษณุโลก ลงความเห็นในการเลือกรายการ “7 วันทันข่าว” ซึ่งเป็นรายการข่าวท้องถิ่นยอดนิยม มีผู้ฟังรายการเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีหอกระจายข่าวและเสียงตามสายทุกหมู่บ้านทุกชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกรับสัญญาณรายการด้วย สวท.พิษณุโลก จึงเริ่มนำร่องผลิตและเผยแพร่รายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก เมื่อเดือนตุลาคม 2560 เป็นต้นมา พร้อมทั้งมีการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านภาพเพิ่มเติมเข้ามาในรายการด้วย พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและรับฟังรายการได้ทั้งภาพและเสียงรวมทั้งสามารถรับชมรายการได้ไม่ว่าจะอยู่จังหวัดใด หรืออยู่ที่ใดของโลก

ถึงแม้ว่าการใช้สื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก จะมีการใช้เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน และประเทศไทยมีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากจนติดอันดับต้นๆ ของโลก แต่การเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ยังไม่มีการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้มีการติดตามรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ สวท.พิษณุโลก

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสำรวจทัศนคติและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับชม ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายผู้รับชมรายการวิทยุผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาทางด้านช่องทางการออกอากาศ พัฒนาเนื้อหารายการ และพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตรายการวิทยุให้ทันต่อยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

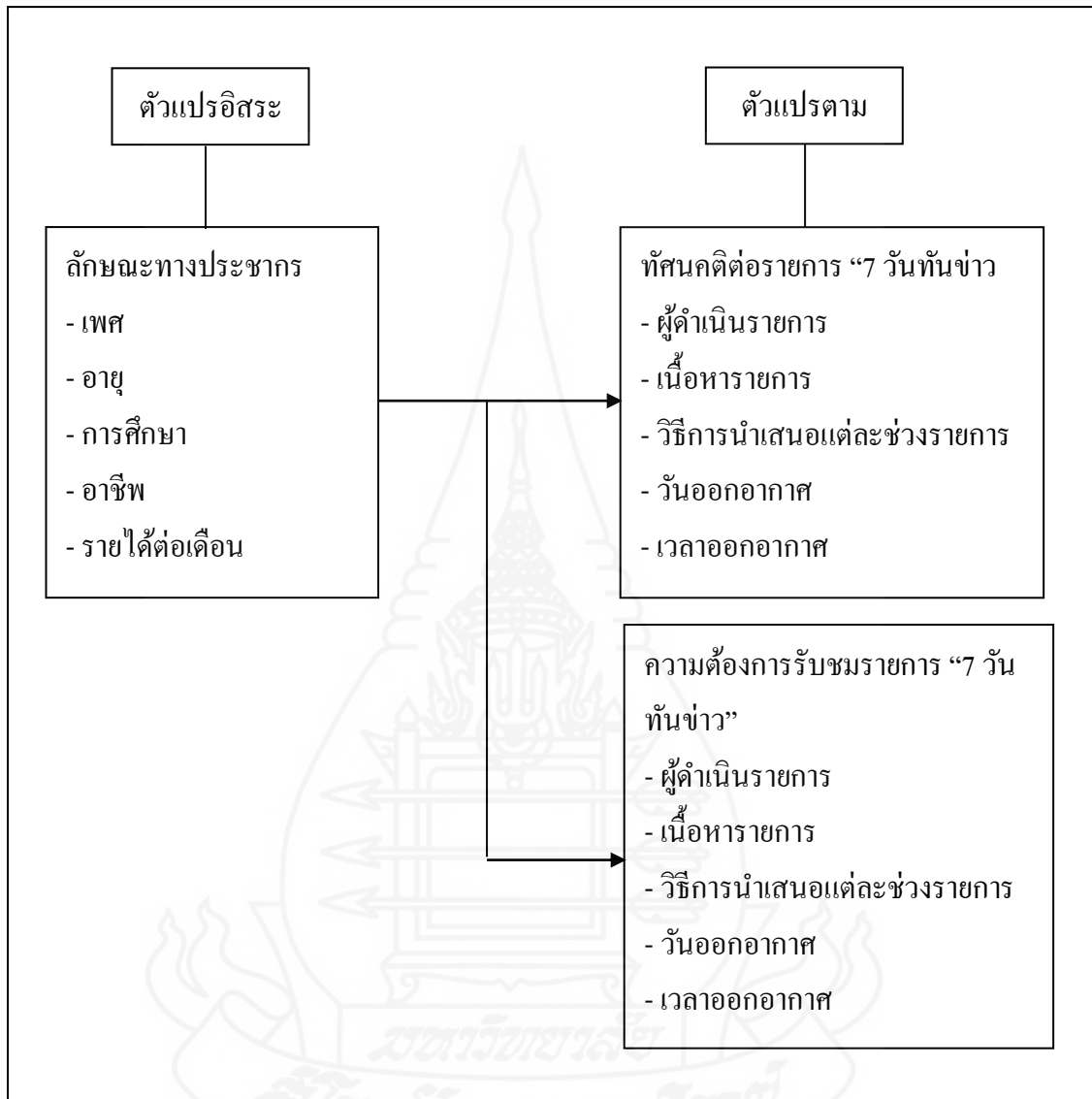
2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ชมรายการ

2.2 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ชมรายการ

2.3 เพื่อศึกษาความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ชมรายการ

2.4 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับทัศนคติและความต้องการของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย



### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก แตกต่าง





**6.1.2 ด้านเนื้อหารายการ** ได้แก่ ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

**6.1.3 ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ** ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว ช่วงข่าวท้องถิ่น ช่วง อบจ.ขอบอก ช่วงข่าวสารบริการชุมชน การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ความคมชัดของภาพและเสียง และภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม

**6.1.4 ด้านวันออกอากาศ** ได้แก่ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์

**6.1.5 ด้านเวลาออกอากาศ** ได้แก่ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.

**6.2 ความต้องการ** หมายถึง ความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายต่อความต้องการการพัฒนาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ที่รับชมผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ของ สวท.พิษณุโลก แบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

**6.2.1 ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”** ได้แก่ มีความรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างราบรื่นไม่ติดขัด สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการสร้างสรรค์ มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ ใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ โอน โอน ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้ มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ

**6.2.2 ด้านเนื้อหารายการ** ได้แก่ ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

**6.2.3 ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ** ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว ช่วงข่าวท้องถิ่น ช่วง อบจ.ขอบอก ช่วงข่าวสารบริการชุมชน การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ความคมชัดของภาพและเสียง และภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม

**6.2.4 ด้านวันออกอากาศ** ได้แก่ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์

**6.2.5 ด้านเวลาออกอากาศ** ได้แก่ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.

**6.3 รายการ “7 วันทันข่าว”** หมายถึง รายการข่าวที่รายงานเหตุการณ์ นโยบายรัฐบาล ข่าวในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก หรือข้อมูลที่มีสาระและประโยชน์ ออกอากาศผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สวท.พิษณุโลก

**6.4 เฟซบุ๊กไลฟ์** หมายถึง คุณสมบัติของเฟซบุ๊กที่ สวท.พินิจโลก ใช้เป็นช่องทางในการถ่ายทอดสดรายการ “7 วันทันข่าว” โดยผู้ที่เป็นเพื่อนหรือผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ สวท.พินิจโลก สามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดรายการ “7 วันทันข่าว” ไปพร้อมๆ กันได้

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนารายการ “7 วันทันข่าว” ที่ออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สวท.พินิจโลก หรือรายการอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้





## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง
2. กระบวนการเลือกรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด
4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
5. แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าว
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ “7 วันทันข่าว”
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

##### 1.1 ความหมายของวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง (Radio Broadcasting) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารโทรคมนาคมรูปแบบหนึ่ง ที่มีการส่งกระจายเสียงผ่านคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นวิทยุ โดยการส่งกระจายเสียง ประกอบด้วย เครื่องส่งสัญญาณ ทำหน้าที่แพร่กระจายสัญญาณไปทางอากาศ และมีเครื่องรับ ปัจจุบันมีการส่งกระจายเสียงทั้งในระบบ เอ.เอ็ม และระบบ เอฟ.เอ็ม (จุฑารัตน์ โสคาสี, 2556, น. 1-2)

##### 1.2 ประเภทและรูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

รายการวิทยุกระจายเสียงสามารถจำแนกประเภทได้ตามบทบาทและหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียง ตามลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง และตามสาขาวิชาชีพ ดังนี้

##### 1.2.1 ประเภทรายการจำแนกตามบทบาท และหน้าที่ของวิทยุกระจายเสียง

รายการวิทยุกระจายเสียงสามารถจำแนกได้ตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ 5 ประเภท คือ

1) *รายการประเภทข่าวสาร* เป็นรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ฟังได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวในสังคมที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง

2) *รายการเพื่อการศึกษา* มีลักษณะเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวความรู้ทักษะความชำนาญ และค่านิยมต่างๆ แก่ผู้ฟัง

3) *รายการโน้มน้าว หรือจูงใจ* มีการนำเสนอเนื้อหาที่มุ่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและค่านิยม ซึ่งส่วนใหญ่มักจัดอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอบทความ

4) *รายการบันเทิง* มีลักษณะเป็นรายการที่มีเนื้อหามุ่งให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียดและจรรโลงใจ

5) *รายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์* เป็นรายการที่มุ่งเน้นการโฆษณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ผู้ฟังมีความรู้สึกในเชิงบวกเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสิ่งที่ทำการประชาสัมพันธ์

เมื่อจำแนกประเภทรายการวิทยุกระจายเสียงตามกลุ่มผู้ฟัง สามารถแบ่งประเภทตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้ฟัง เช่น รายการสำหรับผู้หญิง รายการสำหรับแม่บ้าน รายการสำหรับผู้ชาย รายการสำหรับเด็ก รายการสำหรับวัยรุ่น รายการสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

เมื่อจำแนกประเภทรายการวิทยุกระจายเสียงตามสาขาวิชาชีพ สามารถแบ่งประเภทรายการตามลักษณะเฉพาะของสาขาวิชาชีพ เช่น รายการสำหรับเกษตรกร รายการสำหรับนักธุรกิจ รายการสำหรับการแพทย์ รายการวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

### 1.3 รูปแบบรายการวิทยุกระจายเสียง

รูปแบบ (Format) คือ วิธีการ หรือลีลาในการนำเสนอเนื้อหาของรายการ ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ คือ รายการพูดคนเดียว รายการสัมภาษณ์ รายการสนทนา รายการอภิปราย รายการสารคดี รายการตอบปัญหา รายการสาระละคร ละคร นิตยสาร ถ่ายทอดสด โต้ว่าที่ และห้องเรียนจำลองสถานการณ์

**1.3.1 รายการพูดคนเดียว** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีผู้พูดเป็นผู้จัดรายการเพียงคนเดียว โดยนำข้อมูลต่างๆ มานำเสนอเหมือนกับกำลังพูดคุยกับผู้ฟังที่กำลังรับฟังรายการ

**1.3.2 รายการสนทนา** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาพูดคุยกัน หรือเป็นคู่สนทนาร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้ฟัง

**1.3.3 รายการสัมภาษณ์** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้สัมภาษณ์ และแขกรับเชิญในรายการเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งนี้ แขกรับเชิญหรือผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการนำเสนอ

**1.3.4 รายการอภิปราย** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีบุคคลจำนวนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาให้ความรู้และร่วมแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่นำเสนอ

**1.3.5 รายการสาระละคร หรือ สารนิยาม** มีลักษณะเป็นรายการที่มีรูปแบบของการผสมผสานระหว่างรายการสารคดีกับการนำเสนอในรูปแบบละคร โดยเป็นการนำละครมาใช้ประกอบในบางส่วน แล้วมีการสรุป อธิบาย หรือขยายความเข้าใจในส่วนที่เป็นสาระของละครที่นำเสนอ ซึ่งอาจจะเป็นผู้เชี่ยวชาญหรือวิทยากรเป็นผู้สรุป

**1.3.6 รายการละคร** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีการนำละครมาจำลองสถานการณ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอเรื่องราวต่างๆ โดยมีส่วนประกอบ ได้แก่ บทบรรยาย บทสนทนา เพลง และเสียงประกอบ

**1.3.7 รายการนิตยสาร** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีการนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย แต่วิธีการนำเสนอรูปแบบเดียว เสมือนกับการได้อ่านนิตยสารที่มีเนื้อหาหลากหลายในเล่มเดียว

**1.3.8 รายการถ่ายทอดสด หรือถ่ายทอดเสียง** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่เน้นการถ่ายทอดเหตุการณ์ นำเสนอเรื่องราวต่างๆ บรรยายสิ่งที่เห็นในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เช่น งานพระราชพิธี งานมหกรรมของหน่วยงานราชการ การประชุมสัมมนา การแถลงข่าว การถ่ายทอดกีฬา เป็นต้น โดยผู้ดำเนินรายการสามารถแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกได้ตามสมควร

**1.3.9 รายการสารคดี** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีสาระสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นจุดมุ่งหมายในการนำเสนอ แต่สอดแทรกรูปแบบการนำเสนอที่มีความหลากหลาย

**1.3.10 รายการตอบปัญหา** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่เชิญแขกรับเชิญหรือวิทยากรที่มีความเชี่ยวชาญมาร่วมรายการ เพื่อตอบปัญหาหรือข้อสงสัยจากผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาสอบถามในรายการ หรือเปิดให้ผู้ฟังร่วมสอบถามปัญหาที่ต้องการนำเสนอ แล้วผู้ดำเนินรายการไปหาคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมารวบรวมตอบปัญหาแก่ผู้ฟังต่อไป

**1.3.11 รายการโต้วาทิ** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่ให้กลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน มาร่วมถกเถียง แสดงความคิดเห็นสนับสนุนหรือคัดค้านในประเด็นที่ผู้ดำเนินรายการกำหนดให้ ทั้งนี้ ต้องอยู่ในการควบคุมเนื้อหาที่มีความเหมาะสม

**1.3.12 รายการห้องเรียนจำลองสถานการณ์** มีลักษณะเป็นรายการวิทยุกระจายเสียงที่มีการนำเสนอเนื้อหาโดยการสมมติเหตุการณ์จำลองขึ้นในห้องส่งให้เหมือนกับมีการเรียนการสอน

#### 1.4 องค์ประกอบของการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง

การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงมีองค์ประกอบหลายส่วนที่สำคัญ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ฟัง รูปแบบรายการ เนื้อหาสาระ บทวิทยุกระจายเสียง เสียง อุปกรณ์การผลิต สถานที่ บุคลากร วัสดุรายการ และงบประมาณ ดังนี้

**1.4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ** เป็นการกำหนดเป้าหมายสำคัญของรายการที่แสดงออกถึงความต้องการให้ผู้ฟังเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการอาจกำหนดได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ วัตถุประสงค์เฉพาะ และวัตถุประสงค์ทั่วไป

1) **การกำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะ** คือ การกำหนดความต้องการในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ฟังในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ด้านสติปัญญา (พุทธิพิสัย) ด้านจิตใจ (จิตพิสัย) หรือด้านการปฏิบัติงาน (ทักษะพิสัย)

2) **การกำหนดวัตถุประสงค์ทั่วไป** คือ การกำหนดความต้องการทั่วไป โดยเป็นความต้องการในระดับที่กว้างกว่าวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น ต้องการให้ผู้ฟังได้อะไรจากรายการ ได้รับความรู้ ได้ทราบข่าวสาร เป็นต้น

**1.4.2 กลุ่มผู้ฟัง** หมายถึง บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้ฟังรายการ ทั้งนี้ สามารถจำแนกได้เป็นกลุ่มผู้ฟังทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นต้น และกลุ่มผู้ฟังเฉพาะที่มีความเจาะจงฟังรายการวิทยุกระจายเสียงที่นำเสนอโดยตรง

**1.4.3 รูปแบบรายการ** หมายถึง วิธีการในการนำเสนอเนื้อหาสาระให้มีความน่าสนใจ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้ติดตามเนื้อหาของรายการวิทยุกระจายเสียงตลอดรายการ ทั้งนี้ การจำแนกรูปแบบรายการสามารถจำแนกได้หลายรูปแบบ คือ รายการพูดคนเดียว รายการสนทนา รายการสัมภาษณ์ รายการอภิปราย รายการสาระละคร ละคร นิตยสาร ถ่ายทอดสด รายการสารคดี รายการตอบปัญหา โต้วาที และห้องเรียนจำลองสถานการณ์

**1.4.4 เนื้อหาสาระ** หมายถึง ข้อมูลที่ใช้ประกอบการเขียนบทวิทยุกระจายเสียงที่เป็นข้อเท็จจริง ความรู้ ทักษะ ค่านิยม ทักษะและความชำนาญ ทั้งนี้ เนื้อหาสาระในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงที่นำมาจัดทำบทวิทยุกระจายเสียง ผู้ผลิตรายการต้องวิเคราะห์และกำหนดเนื้อหา เพื่อนำ เนื้อหาผลิตและนำเสนอต่อไป โดยสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้

- 1) **ทัศนคติและค่านิยม** คือ เนื้อหาที่แสดงออกถึงความเชื่อ อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม เป็นต้น ทั้งนี้ เนื้อหาเหล่านี้ไม่สามารถพิสูจน์ให้เห็นได้ว่าเป็นความจริง
- 2) **ความรู้ข้อเท็จจริง** คือ เนื้อหาที่เป็นข้อเท็จจริง สามารถพิสูจน์ให้เห็นในเชิงประจักษ์ได้ และมีการยอมรับเป็นหลักสากล
- 3) **ทักษะและความชำนาญ** คือ เนื้อหา มุ่งเน้นให้เกิดความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้น โดยเฉพาะ ซึ่งการมีทักษะและความชำนาญได้นั้น ต้องเกิดจากการฝึกฝน

**1.4.5 บทรายการวิทยุกระจายเสียง** หมายถึง การกำหนดลำดับในการนำเสนอ ก่อน-หลัง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในการผลิตรายการ เพื่อให้ผู้ฟังได้รับประโยชน์จากรายการที่ตรงตามเนื้อหาสาระของวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยรายละเอียดของบทวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย ชื่อสถานีวิทยุหรือที่ผลิตรายการ ชื่อรายการ ชื่อรูปแบบรายการ ความยาวเป็นนาทีหรือวินาที ชื่อผู้ดำเนินรายการ ชื่อผู้ร่วมรายการ หรือแขกรับเชิญ (ถ้ามี) วันเวลา ออกอากาศ สถานที่ผลิตรายการ รายละเอียดเกี่ยวกับเสียงประกอบและเสียงดนตรี

ประเภทบทวิทยุกระจายเสียง จำแนกประเภทได้ 2 ประเภท คือ บทรายการวิทยุแบบสมบูรณ์ และบทรายการวิทยุแบบกึ่งสมบูรณ์

1) **การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงแบบสมบูรณ์ (Complete Script / Fully Scripted)** เป็นบทของรายการวิทยุกระจายเสียงที่กำหนดรายละเอียดทุกคำพูดตลอดทั้งรายการไว้ อย่างชัดเจน

2) **การเขียนบทวิทยุกระจายเสียงแบบกึ่งสมบูรณ์ (Semi – Complete Script)** เป็นบทรายการวิทยุกระจายเสียงที่กำหนดลำดับขั้นตอนการนำเสนอไว้อย่างคร่าวๆ โดยให้อิสระผู้ดำเนินรายการ หรือผู้ร่วมรายการพูดและเติมบทเองได้

ขั้นตอนการเขียนบทวิทยุกระจายเสียง มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) **กำหนดเนื้อหาและประเด็นรายการ** เป็นการรวบรวมข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอในรายการ

2) **จัดลำดับการนำเสนอเนื้อหา** เป็นการนำข้อมูลและเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอมาจัดลำดับก่อนหลัง

3) **เขียนบทวิทยุกระจายเสียง** เป็นการระบุรายละเอียดของข้อมูลและเนื้อหาในการนำเสนอ ซึ่งอาจเขียนบทวิทยุกระจายเสียงแบบสมบูรณ์หรือบทวิทยุกระจายเสียงแบบกึ่งสมบูรณ์ก็ได้ ประกอบด้วย ส่วนเปิด ส่วนนำเข้า ส่วนดำเนินเรื่อง ส่วนสรุปเรื่อง และส่วนปิด

ทั้งนี้ การเขียนบทรายการวิทยุกระจายเสียง ควรใช้ถ้อยคำเป็นภาษาพูดที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ทำให้ผู้ฟังจินตนาการภาพตามราวกับเห็นด้วยตาตนเอง มีการเปรียบเทียบคำหรือประโยคต่างๆ ให้ผู้ฟังเข้าใจง่าย

**1.4.6 เสียงประกอบรายการวิทยุกระจายเสียง** หมายถึง การนำเสียงดนตรีมาใช้ประกอบเนื้อหารายการ เพื่อให้รายการวิทยุมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยเสียงดนตรีที่ใช้ต้องมีความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระที่นำเสนอในรายการ

**1.4.7 อุปกรณ์การผลิต** หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย เครื่องบันทึกเสียง ไมโครโฟน เครื่องควบคุมเสียง และปัจจุบันมักมีการใช้โปรแกรมตัดต่อเสียงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการผลิตรายการวิทยุอีกด้วย

**1.4.8 สถานที่** หมายถึง ห้องบันทึกเสียงหรือห้องผลิตรายการวิทยุ โดยทั่วไปแล้วเป็นสถานที่ของสถานีวิทยุกระจายเสียง ซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารที่ประกอบด้วย ห้องส่งกระจายเสียง ห้องบันทึกเสียงหรือห้องผลิต และห้องควบคุมเสียง

**1.4.9 บุคลากร** หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่มีส่วนร่วมในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ได้แก่ ช่างเทคนิค ผู้ดำเนินรายการ วิทยากรผู้ร่วมรายการ เป็นต้น

**1.4.10 วัสดุรายการ** หมายถึง สื่อที่เป็นส่วนประกอบในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เช่น ไฟล์เสียง เทปบันทึกเสียง เป็นต้น

**1.4.11 งบประมาณ** หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง เช่น ค่าจ้างผู้เขียนบท ค่าเช่าเวลาห้องบันทึกเสียง ค่าผู้ดำเนินรายการ ค่าวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น

**1.5 ขั้นตอนการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง** โดยทั่วไปการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

**1.5.1 การวางแผน** เป็นการกำหนดภาพรวมของรายการ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ฟัง รูปแบบรายการ เนื้อหา บทรายการวิทยุกระจายเสียง สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์การผลิต และงบประมาณ

**1.5.2 การเตรียมการ** เป็นการวางแผนเพื่อเตรียมการผลิตรายการ ได้แก่ สถานที่ผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง การเตรียมบุคลากร และอุปกรณ์การผลิต

**1.5.3 การดำเนินการผลิต** เป็นการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง โดยเริ่มตั้งแต่การชักชวนผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร และผู้ร่วมรายการ ตลอดจนดำเนินการบันทึกรายการวิทยุกระจายเสียง

**1.5.4 การประเมิน** หลังจากทีรายการวิทยุกระจายเสียงได้ออกอากาศไปแล้ว จะมีการพิจารณาคุณภาพของรายการวิทยุกระจายเสียง โดยทำการประเมินได้จากผลการรับฟังของกลุ่ม



ผู้ฟัง ทั้งนี้ ยังสามารถประเมินรายการวิทยุกระจายเสียงได้ตั้งแต่ขณะผลิตรายการ หลังผลิตรายการ และหลังจากการออกอากาศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2561, น. 3-27)

## 2. กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร (selective process) เริ่มต้นจากการแสวงหาข่าวสาร (Information - Seeking) ข่าวสารในสังคมถูกสร้างขึ้นในรูปแบบต่างๆ ถูกเก็บไว้ถูกเผยแพร่ และถูกรับไว้ ชนิดที่ไม่เคยเป็นมาก่อน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นเรื่องยากที่บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเอง ผู้ให้นิยามของการแสวงหาข่าวสาร โดโนฮิว และ ทิปตัน (Donohew and Tipton, 1973) ได้เสนอแนวคิดว่าการจัดการข่าวสาร, การแสวงหา และการหลีกเลี่ยง มักมีพื้นฐานมาจากแนวคิดความลงรอยของทัศนคติ ซึ่งเป็นจิตวิทยาสังคม ยกตัวอย่างเช่น ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หากความรู้สึกนั้นทำให้รู้สึกว่าเป็นอันตราย ก็มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่ตรงกับภาพที่มีต่อความจริง

ภาพ (image) หรือ ภาพของความจริง (image of reality) ที่คนมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมีส่วนประกอบ 3 ส่วน คือ ผลของประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคล ซึ่งประกอบด้วย ความเชื่อ (beliefs) ความรู้ (knowledge) และเป้าหมาย (goals) ที่บุคคลนั้นมีอยู่ ส่วนที่สอง ประกอบด้วยความคิดเกี่ยวกับตนเอง (self - concept) และการประเมินความสามารถของตนเองในการควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ส่วนที่สาม ประกอบด้วย รูปแบบของการใช้ข่าวสาร (information – using set) ซึ่งควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในการแสวงหาข่าวสารและการจัดการข่าวสาร

### 2.1 กระบวนการเลือกรับข่าวสารของบุคคล มีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

**2.1.1 ขั้นการเปิดรับ** เป็นขั้นแรกที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลอาจจะให้ความสนใจหรือไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าก็ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้านั้นๆ

**2.1.2 ขั้นการเปรียบเทียบ** เป็นการเปรียบเทียบระหว่าง สิ่งเร้า (ข่าวสาร) กับ ภาพ (ความรู้สึก) ที่บุคคลมีอยู่ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากนั้น ภาพ และ ข่าวสาร จะถูกนำมาเปรียบเทียบกัน เมื่อบุคคลเกิดความรู้สึกว่าข่าวสารไม่มีความสำคัญจะถูกตัดทิ้งไป และเมื่อข่าวสารถูกตัดทิ้งไปก็จะสิ้นสุดกระบวนการเลือกรับข่าวสาร แต่หากข่าวสารนั้นมีความเกี่ยวข้องและตรงกับภาพที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารนั้นก็จะถูกพิจารณาว่า ควรจะนำมาจัดการต่อไปหรือไม่ หากควรนำมาจัดการต่อ ข่าวสารก็จะถูกนำมาจัดลำดับความสำคัญต่อไป

**2.1.3 ขั้นกำหนดลำดับของข่าวสาร** เป็นการแบ่งข่าวสารแต่ละประเด็นเป็นเรื่องกว้างๆ หรือเรื่องเฉพาะ ถ้าหากเป็นเรื่องกว้างๆ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ที่

เกี่ยวข้องเพิ่มเติม แต่ถ้าเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลก็จะหาข่าวสารจากแหล่งเฉพาะ จากนั้นบุคคลจะประเมินอีกครั้งหนึ่งเพื่อตัดสินใจว่ามีข่าวสารเพียงพอที่จะหยุดการแสวงหาข่าวสารได้แล้วหรือไม่ หากข่าวสารเพียงพอแล้วก็นำข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์ต่อไป

**2.1.4 ขัณฑ์บททวน** จากการประเมินการเลือกรับข่าวสารของบุคคล หากข่าวสารนั้นเป็นประสบการณ์ใหม่จะทำให้บุคคลเปลี่ยนการรับรู้ (perception) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นและเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับตัวเอง แต่หากข่าวสารที่แสวงหามาเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของบุคคล บุคคลนั้นก็คงภาพเดิมของสิ่งนั้นไว้

**2.2 พฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร (Selective Communication Behavior)** โดยปกติบุคคลจะชอบเลือก เลือกที่จะเชื่อ เลือกที่จะคิด เลือกที่จะทำ ตามที่ใจปรารถนา ในการสื่อสารมวลชนก็เช่นเดียวกัน ผู้รับสารก็จะเลือกรับสารตามกระบวนการ 4 ขั้นตอนข้างต้น ซึ่งทั้ง 4 ขั้นตอนมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

**2.2.1 การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน (Selective exposure)** โดยธรรมชาติแล้วบุคคลแต่ละบุคคลมีความต้องการอย่างยิ่งที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง (self - concept) ในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละบุคคลนั้นมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งต่างๆ หรือผู้ส่งสารจำนวนมากมาย แต่บุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการรับสารจากแหล่งต่างๆ รวมทั้ง บุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ แตกต่างกันไป ดังนั้น บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตนเอง เช่น บุคคลจะเลือกดูข่าวจากช่องไหน จะดูละครช่องใด เมื่อจะฟังวิทยุจะหมุนไปฟังสถานีไหน จะอ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านฉบับใด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อแสวงหาข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง ที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคล

**2.2.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention)** บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่แต่ละบุคคลสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ เช่น เมื่ออ่านหนังสือพิมพ์มักจะเลือกอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์ บางบทความ ที่สอดคล้องสนับสนุนความคิด ความเชื่อและความคิดของแต่ละบุคคล

**2.2.3 การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความหมาย (Selective perception or Selective interpretation)** การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายเนื้อหาของสื่อมวลชนที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ บุคคลจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่อ่าน ดู ฟัง ตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยเนื้อหาของสื่อมวลชนมักจะถูกตีความหมายบิดเบือนไปโดยที่เราไม่รู้ตัวตามธรรมชาติของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น คนที่มีอคติเรื่องเชื้อชาติ เมื่อได้รับสารที่ดำเนินเรื่องการแบ่งแยกสีผิวกลับตีความไปว่าสารนั้นส่งเสริมการแบ่งแยกสีผิว หรือคนที่stubborn เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์



ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่อาจทำให้เป็นมะเร็งได้ มักจะไม่ค่อยเชื่อว่า การสูบบุหรี่จะทำให้คนเป็นมะเร็งได้จริง เป็นต้น

**2.2.4 การเลือกจดจำ (Selective retention)** บุคคลจะเลือกจดจำหรือให้ความสนใจกับเนื้อหา เฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทักษะคติ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน ทั้งนี้ บุคคลจะสามารถจดจำสิ่งที่สอดคล้องกับหรือสนับสนุนความคิดเห็นของบุคคลนั้น ได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุน ให้ทัศนคติเดิมหรือความเชื่อเดิมของบุคคลมีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากขึ้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร

**2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ทอดด์ ฮันท์ และ เบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent D. Ruben)** ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร ดังนี้

**2.3.1 ความต้องการ (Need)** ความต้องการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ ความต้องการระดับต่ำและความต้องการระดับสูง ซึ่งเป็นตัวกำหนดการเลือกของบุคคล บุคคลแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อความพอใจ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อการยอมรับในสังคม และเพื่อแสดงรสนิยม เป็นต้น

**2.3.2 ทักษะคติและค่านิยม (Attitudes and Values)** ทักษะคติ คือ ความชอบต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่บุคคลยึดถือ ดังนั้น ทักษะคติและค่านิยมจึงเป็นความรู้สึกที่บอกว่าคุณควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไร ทักษะคติและค่านิยม จึงมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกจดจำ และการเลือกใช้สื่อมวลชน

**2.3.3 เป้าหมาย (Goals)** บุคคลทุกคนสามารถกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิต ทั้งเรื่องงาน การพักผ่อน การร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้ ในการกำหนดเป้าหมายของบุคคลขั้นนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร การตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล

**2.3.4 ความสามารถ (Capability)** บุคคลมีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษา ที่มีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น คนที่รู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศในระดับต่ำ เนื่องจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด เป็นต้น

**2.3.5 การใช้ประโยชน์ (Utility)** บุคคลจะจดจำข่าวสารและให้ความสนใจข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน เป็นต้น

**2.3.6 สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style)** สไตล์ในการสื่อสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ เป็นต้น

**2.3.7 สภาพ (Context)** ในการเลือกของผู้รับสารจะขึ้นอยู่กับสภาพ ในที่นี้หมายถึง บุคคล เวลา และสถานที่ ที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สภาพต่างๆ จึงมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกข่าวสาร การใช้สื่อ การเลือกจดจำข่าวสาร และการเลือกตีความหมาย การที่บุคคลถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่บุคคลคิดว่าคนอื่นมองอย่างไร และการที่บุคคลเชื่อว่าบุคคลอื่นคาดหวังอะไร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งทั้งสิ้น

**2.3.8 นิสัยและประสบการณ์ (Habit and Experience)** บุคคลแต่ละบุคคลจะมีการพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคล นอกจากนี้บุคคลยังมีการพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง ตามนิสัยและประสบการณ์ของตนเอง

**2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อ** วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสื่อไว้ ดังนี้

**2.4.1 ความสะดวกในการใช้** บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ หรือสื่อที่ใกล้ตัว เช่น เลือกดูทีวีเพราะสะดวกกว่าไปดูหนัง อ่านนิตยสารที่อยู่ใกล้ตัวมากกว่าที่จะอ่านนิตยสารที่ต้องเดินออกไปซื้อ เป็นต้น

**2.4.2 ความเด่น** บุคคลจะเลือกให้ความสนใจกับสารที่มีจุดเด่นแตกต่างไปจากสารอื่นๆ ที่มีความธรรมดา ดังนั้น คนส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจกับโฆษณาแปลกๆ ใหม่ๆ ชอบอ่านข่าวพาดหัวหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

**2.4.3 ประสบการณ์** ทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลได้ประสบมาในชีวิต ทำให้บุคคลรับสารด้วยการเลือกให้ความสนใจ เลือกตีความหมายเนื้อหา และเลือกจดจำ ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สอดคล้องกับค่านิยม ทักษะคิด ความต้องการ

**2.4.4 การใช้ประโยชน์** บุคคลแต่ละบุคคลมีเป้าหมายของตนเอง ดังนั้น บุคคลจึงเลือกในการสื่อสารจากเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งหรือวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งในการสื่อสารนั้น เช่น เมื่อต้องการความบันเทิง ก็ติดตามข่าวบันเทิง เป็นต้น

**2.4.5 การศึกษาและสถานะทางสังคม** การศึกษาและสถานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารเป็นอย่างยิ่ง เช่น คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเลือกดูข่าว รายการเกี่ยวกับการเมือง หรือคนที่มีการศึกษาสูงและสถานะทางสังคมสูงมักเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญในทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายคำว่า ทัศนคติ ไว้ดังนี้

โรเจอร์ (Roger, 1978) ได้อธิบายความหมายของ ทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นความพร้อมของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเป็นส่วนหนึ่งของการประเมินความรู้สึกเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นดัชนีบ่งชี้ที่แสดงถึงความคิดของบุคคลและความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อคนรอบข้าง สิ่งแวดล้อม วัตถุ รวมทั้งสถานการณ์ต่างๆ โดยมีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมในอนาคต

โรเซนเบิร์ก และฮอฟแลนด์ (Rosenberg and Hovland, 1960) ได้ให้ความหมายของ ทัศนคติว่า หมายถึงการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

เคลเลอร์ (Howard H. Kendler, 1963) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลในการแสดงออกในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสถานการณ์ บุคคล แนวคิดต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ

คาร์เตอร์ วี. กูด (Carter V. Good, 1959) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออก ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือการต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใด ๆ

นิวคอมบ์ (Newcomb, 1854) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ เป็นการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อม เป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิด ความรักใคร่ อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่ง คือ แสดงออกในรูปแบบความไม่พอใจ ไม่อยากใกล้ชิดสิ่งนั้น เกลียดชัง

นอร์แมน แอล มูน (Norman L. Munn, 1971) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึก และความคิดเห็น ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้ บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

จี เมอร์ฟี, แอล เมอร์ฟี และ ที นิวคอมบ์ (G. Murphy, L. Murphy and T. Newcomb, 1973) ให้คำจำกัดความของคำว่า ทักษะคือ คือ ความชอบ หรือไม่ชอบ ฟังใจ หรือไม่ฟังใจที่บุคคลแสดงออกมาต่อสิ่งต่างๆ

เดโซ สวานานนท์ (2512) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า ทักษะคือ ว่า หมายถึงบุคลิกภาพที่บุคคลสร้างขึ้นได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากแรงจูงใจ โดยขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ศักดิ์ สุนทรเสณี (2531) ได้กล่าวว่า ทักษะคือ คือการแสดงออกที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของบุคคล อันได้แก่

1) ความรู้สึก หรือการมีอคติของบุคคล ที่มีความสลับซับซ้อนในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ดั้งเดิมของบุคคลนั้น

2) ปฏิกริยาความโน้มเอียงที่จะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก หรือทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม

3) การเตรียมตัว หรือความพร้อมที่จะตอบสนองทางด้านพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเห็นได้ว่า จากความหมายต่างๆ ของคำว่า ทักษะคือ เหล่านี้ มีใจความสำคัญร่วมกันคือ

1) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในทางใดทางหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2) ความรู้สึกภายในบุคคลที่พร้อมแสดงออกในเชิงบวกและเชิงลบ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

โดยสรุป ทักษะคือ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรู้สึก และความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมโต้ตอบของบุคคลในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมาย ทั้งนี้ ทักษะคือ ยังเป็นเรื่องของจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และท่าทีความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

### 3.1 หน้าที่ของทักษะคือ ทักษะคือมีหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

**3.1.1 หน้าที่ในด้านการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function)** ทักษะคือมีหน้าที่ในการช่วยให้บุคคลสามารถปกป้องตัวเอง โดยการสร้างค่านิยมในการนับถือตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ตนเองไม่พอใจ หรือเรียกว่า การปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมในการตอบสนองโดยอัตโนมัติเพื่อป้องกันตนเอง

**3.1.2 หน้าที่ในด้านการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function)** นอกจากทักษะคือจะมีหน้าที่ช่วยให้บุคคลสามารถปกป้องตนเองได้แล้ว ทักษะคดียังทำหน้าที่

แสดงออกถึงค่านิยมที่บุคคลแต่ละบุคคลจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเอง โดยเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่เกิดจากความพอใจให้กับบุคคลแสดงทัศนคตินั้นออกมา หรือเรียกว่า เป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานที่แต่ละบุคคลพอใจ

**3.1.3 หน้าที่ในด้านการปรับตัว (Adjustment function)** ทัศนคติช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจหรือได้รางวัล ขณะเดียวกันก็ช่วยให้หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่ปรารถนา หรือไม่พอใจ โดยยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด รวมทั้งหลีกเลี่ยงสิ่งที่เกิดโทษให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด ทั้งนี้ เมื่อบุคคลเคยมีประสบการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน และได้ประสบกับสิ่งนั้นในรูปแบบเดิมอีกครั้ง บุคคลจะสามารถพัฒนาการตอบสนองของแต่ละบุคคลได้ในทิศทางที่ตนเองต้องการ

**3.1.4 หน้าที่ในด้านการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)** โดยทั่วไปแล้วมนุษย์มักต้องการแสวงหาความมั่นคง ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ใช้เป็นมาตรฐานเพื่อเปรียบเทียบประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือเป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อความเข้าใจสิ่งแวดล้อมและโลกได้ง่ายขึ้น เนื่องจากเมื่อบุคคลเกิดการรับรู้แล้วครั้งหนึ่งก็จะเก็บประสบการณ์เหล่านั้นไว้เป็นส่วนๆ และเมื่อเจอสิ่งใหม่ก็จะนำประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมมาใช้อ้างอิงว่าสิ่งใดควรรับรู้ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง นอกจากนี้ ทัศนคดียังช่วยให้บุคคลประเมินค่าหรือตีความสิ่งที่อยู่รอบตัวได้

**3.2 ประเภทของทัศนคติ** การแสดงออกทางทัศนคติสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

**3.2.1 ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude)** คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ ความพอใจ เช่น นักศึกษาที่มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เนื่องจากวิชาการโฆษณำทำให้บุคคลได้มีอิสระทางความคิด

**3.2.2 ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude)** คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย เช่น บางคนไม่ชอบคนเลี้ยงสัตว์ เนื่องจากเห็นการทารุณสัตว์ เป็นต้น

**3.2.3 การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉยๆ (Neutral Attitude)** คือ มีทัศนคติเป็นกลาง เนื่องจากอาจเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิมในเรื่องนั้นๆ มาก่อน เช่น บางคนมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อเตาอบไมโครเวฟ เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์หรือโทษเตาอบไมโครเวฟมาก่อน เป็นต้น (แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2561)



จะเห็นได้ว่า การแสดงออกของทัศนคติ เกิดจากการสั่งสมทัศนคติไว้จนกลายเป็นความรู้สึกและความคิด จนเกิดการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ตามทัศนคติที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งนั้น

**3.3 การเกิดทัศนคติ (The Formation of Attitude)** ทัศนคติแต่ละประเภทจะก่อตัวขึ้นมา และเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากปัจจัยหลายประการ โดย ปัจจัยที่ทำให้เกิดการก่อตัวของทัศนคติ ไม่ได้เรียงลำดับตามความสำคัญแต่ขึ้นอยู่กับความอ้างอิงตามทัศนคติของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไป Newsom และ Carrell ได้อธิบายถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ดังนี้

**3.3.1 กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของบุคคล (Personality Process)** เป็นกระบวนการขั้นพื้นฐานในการสร้างทัศนคติของแต่ละบุคคล และเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาก่อน (Predispositions)

**3.3.2 พื้นฐานของแต่ละบุคคล (Historical Setting)** ได้แก่ ชีวิตประวัติของแต่ละบุคคล อาทิ สถานที่เกิด สิ่งแวดล้อมของการเจริญเติบโต สถานภาพทางสังคม สถานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะหล่อหลอมบุคลิกภาพของบุคคล และนำไปสู่การเกิดทัศนคติของบุคคลนั้นๆ

**3.3.3 พื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social environment)** คือ การแสดงออกด้านการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ที่มีต่อกัน เช่น การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ค่านิยมของกลุ่มประสบการณ์และสภาวะการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบุคคล

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** คือ บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network สัญชาติอเมริกัน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ เมน โลพาร์ก รัฐแคลิฟอร์เนีย เฟซบุ๊กก่อตั้งเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 โดยมาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก รวมทั้งเพื่อนร่วมห้องภายในมหาวิทยาลัย และเหล่าเพื่อนในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด

สำหรับการเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กนั้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้บุคคลทั่วไปเข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊กได้อย่างไม่จำกัด และเมื่อสมัครเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กแล้ว ผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในเฟซบุ๊ก ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่องราวต่างๆ ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ แอปพลิเคชันต่างๆ ก็ยังสามารถแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เกมปลูกผักยอดนิยม จัดอยู่ในประเภทเพื่อความบันเทิง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (เฟซบุ๊ก, 2561)

#### 4.1 จุดเด่นของเฟซบุ๊ก Facebook เฟซบุ๊กมีจุดเด่นในการใช้งานหลายประการ ดังนี้

**4.1.1 ใช้ถ่ายทอดสด หรือ Live** หลังจากเฟซบุ๊กออกฟีเจอร์ถ่ายทอดสด หรือ Live เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถถ่ายทอด ออกอากาศแบบสดๆ ได้ทันที โดยจะมีการแจ้งเตือน (Notifications) ไปยังผู้ที่ติดตามให้รู้ว่ามีการถ่ายทอดสดแล้ว และคนที่เข้าชมการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊กยังสามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) ได้ทันที ทำให้เกิดการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Interactive)

**4.1.2 ก่อให้เกิดพื้นที่สื่อในบุคคลทั่วไป** เนื่องจากคนทุกคนทั่วโลกสามารถสมัครเป็นสมาชิกเพื่อใช้บริการเฟซบุ๊กได้ ทำให้ทุกคนมีพื้นที่สื่อของตัวเองในการส่งผ่านเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่างๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ไปยังผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่นๆ ได้ เปรียบเสมือนมีช่องโทรทัศน์ของตนเอง จึงเกิดเป็นการสื่อสารมวลชนขึ้น

**4.1.3 การเอื้อประโยชน์ในทางธุรกิจ** ผู้คนจำนวนมากมาใช้ประโยชน์จากเฟซบุ๊กด้วยการจำหน่ายสินค้าต่างๆ พร้อมกับการรีวิวสินค้าซึ่งเป็นการโฆษณาสินค้าให้ผู้ติดตามสนใจซื้อสินค้า จึงก่อให้เกิดการทำธุรกิจและการลงทุนใน โซเชียลมีเดียขึ้น เช่น การขายเครื่องสำอาง อาหาร อุปกรณ์กีฬา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

**4.1.4 เพื่อความบันเทิง** คนจำนวนมากไม่น้อยเล่นเฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิงในยามว่าง โดยการสนทนากับเพื่อนในเฟซบุ๊ก การเผยแพร่เรื่องราวของตนเองด้วยการโพสต์เรื่องราวต่างๆ ลงบนเฟซบุ๊ก การติดตามคลิปวิดีโอ หรือภาพนิ่งของบุคคลที่เราติดตาม การเล่นเกม เป็นต้น (ภาววิทย์ กลิ่นประทุม, 2561)

#### 4.2 ข้อดีของเฟซบุ๊ก มีหลายประการ ดังนี้

- 4.2.1 การสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้คนเป็นจำนวนมากทำได้รวดเร็ว สะดวก และง่าย
- 4.2.2 สามารถตอบกลับการสื่อสารได้ทันที
- 4.2.3 ช่องว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงกับคนธรรมดาทั่วไปน้อยลง สามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยตรง

- 4.2.4 ทำให้เกิดการรวมตัวกันในการทำกิจกรรมดีๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น
- 4.2.5 เป็นช่องทางที่ดีในการหางานทำหรือได้คนที่มีความสามารถเข้ามาทำงาน
- 4.2.6 สามารถใช้เพื่อการเรียนการสอนได้ เนื่องจากนักเรียนและนักศึกษา มักจะออนไลน์บนเฟซบุ๊ก

#### 4.3 ข้อเสียของเฟซบุ๊ก มีดังนี้

- 4.3.1 ไม่มีวิธีการตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นเป็นข้อมูลที่เป็นจริงหรือไม่
- 4.3.2 หลายคนไม่ระมัดระวังการใช้ทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่มีสาระ หรือเป็นข้อมูลเชิงลบ เช่น การโพสต์ค่าว่าคนอื่น เป็นต้น (ไพเราะ เลิศวิราม, 2559)

4.4 การทำงานของสื่อมวลชนกับเฟซบุ๊ก ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสื่อสารมวลชนได้กล่าวถึงการทำงานของสื่อมวลชนกับเฟซบุ๊กหลายท่าน อาทิ นายพีรวัฒน์ โชติธรรมโม ผู้อำนวยการฝ่ายบรรณาธิการ สถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี กล่าวถึง การทำงานของสื่อมวลชนกับเฟซบุ๊ก ว่า ปัจจุบันคนให้ความสนใจกับสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะเฟซบุ๊กมากกว่าสื่อกระแสหลัก นักข่าวยุคนี้จึงต้องใช้ความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตรวจสอบข้อมูล แหล่งที่มา และกลั่นกรองความถูกต้องของเนื้อหา ผู้สื่อข่าวเองควรต้องตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน ไม่เพียงแต่หาข้อมูลจาก กูเกิล หรือ นำข้อมูลที่มีการส่งต่อผ่านเฟซบุ๊กมานำเสนอเป็นข่าว ซึ่งอาจจะทำให้สื่อมวลชนตกเป็นเหยื่อของกลุ่มคนที่สร้างเท็จและส่งผลให้เกิดความเสียหายตามมา

ตัวอย่างของการนำเสนอข่าวที่ผิดพลาดจากการขาดกระบวนการตรวจสอบข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เช่น กรณีแถลงการณ์สำนักพระราชวังปลอม ที่สำนักข่าว ASTV ผู้จัดการ ได้นำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เนื่องจากรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และขาดการตรวจสอบข้อมูล หรือกรณีหนังสือพิมพ์เดลินิวส์นำข้อมูลจากเพจดังควายลง ไปนำเสนอผ่านสื่อแบบผิดๆ ทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและความน่าเชื่อถือของสำนักข่าวลดลงอีกด้วย (สุริ คงกระพันธ์ และ ทนงศักดิ์ บุญประคม, 2560)

ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อมวลชนอีกหนึ่งท่าน คือ นางสาวศรีสุดา วินิจสุวรรณ ผู้จัดการส่วนดิจิทัลคอนเทนต์ สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี เปิดเผยว่า สื่อมวลชนเป็นผู้ที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร ซึ่งบุคคลทั่วไปไม่สามารถกระทำได้ ถือเป็นความพิเศษของสื่อมวลชน แต่หากสื่อมวลชนใช้ความพิเศษในการทำข่าวที่ขาดวิจรรณญาณในการเลือกหรือนำเสนอข้อมูลข่าวสาร นั้นแสดงให้เห็นว่า สื่อมวลชนเองก็ไม่ต่างอะไรกับสื่อภาคประชาชน ในขณะที่ โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก เป็นเพียงเครื่องมือที่ทำให้สิ่งที่เราต้องการนำเสนอสามารถขยายไปได้อย่างกว้างขวาง กว้างไกล และรวดเร็วขึ้น มีภาพหรือวิดีโอประกอบชัดเจน จนเฟซบุ๊กกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารของตัวเองที่ทุกคนมี ดังนั้น สื่อมวลชนต้องสร้างความแตกต่างจากสื่อภาคประชาชนที่ใช้เฟซบุ๊ก



เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยต้องนำเสนอในสิ่งที่ถูกต้องตามความเป็นจริง และไม่ตกเป็นหลุมพรางของข้อมูลที่ถูกบิดเบือนความจริง มีการสัมภาษณ์ยืนยันข้อมูลจากแหล่งข่าว ตรวจสอบกลับกรองข้อมูล (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2558)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ถึงแม้เฟซบุ๊กจะเป็นช่องทางในการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในโลกโซเชียลมีเดีย แต่สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสารตามหลักจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อ ไม่เป็นผู้สร้างกับดักขึ้นมาเอง เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ไม่เป็นธรรมหรือเอนเอียงไปทางฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง สิ่งที่สื่อข่าวต้องทำได้คือ การนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง ตั้งอยู่บนความจริงและสามารถพิสูจน์ได้ โดยต้องตรวจสอบข้อมูล กลับกรองข้อมูลก่อนการนำเสนอ ในขณะที่ผู้รับสารเองก็ต้องมีความรู้ พิจารณา ไตร่ตรองข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพราะถึงแม้โซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊กจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายแต่ในทางกลับกันความน่าเชื่อถือของข้อมูล ความถูกต้องแม่นยำ กลับลดน้อยลง

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับรายการข่าว

ข่าว (News) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542 ให้ความหมายว่า ข่าว หมายถึง คำบอกเล่าเรื่องราว ซึ่งมักเป็นเรื่องเกิดใหม่หรือเป็นเรื่องที่คนทั่วไปให้ความสนใจ คำว่า ข่าว ถ้ามองในแง่ของการสื่อสารข้อมูล จัดว่าเป็นข้อมูลชนิดหนึ่งที่จะต้อง มี ผู้ที่ทำให้เกิดข่าว ผู้ส่งข่าว สื่อกลางที่ใช้ในการส่งข่าว และผู้รับข่าว ทั้งนี้ ปัจจุบันมีข่าวสารหลากหลายประเภท เช่น

ข่าวการเมือง จะเป็นการเคลื่อนไหวของพรรคการเมือง นักการเมือง กระบวนการต่างๆ ทางการเมือง

ข่าวสังคม จะเป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับบุคคลที่เป็นที่จับตามองของสังคม เช่น กลุ่มไฮโซ นักธุรกิจ

ข่าวเศรษฐกิจ จะเป็นข่าวความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ การเงิน ราคาสินค้า คำนีที่ใช้วัดค่าทางเศรษฐกิจต่างๆ

ข่าวอาชญากรรม เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับคดีอาชญากรรมต่างๆ การเข้าจับกุมคนร้าย ข่าวอาชญากรรมเป็นข่าวอีกประเภทหนึ่งที่มีคนนิยมอ่าน

ข่าวบันเทิง เป็นข่าวเกี่ยวกับเรื่องราวในวงการบันเทิงของดารา นักร้อง ศิลปิน ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ชื่นชอบ

ข่าวกีฬา เป็นข่าวที่รายงานเกี่ยวกับเรื่องกีฬาต่างๆ

ข่าวไอที เป็นข่าวที่รวบรวมรูปแบบทั้งหมดของเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

การให้คำนิยามเพื่ออธิบายความหมายของข่าวยังมีอีกมากมาย อาทิ

ข่าว คือ เรื่องราวของเหตุการณ์ ข้อเท็จจริง หรือความคิดเห็นซึ่งเป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป

ข่าว คือ รายงานเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์และมีส่วนเกี่ยวข้องกับสาธารณชน

ข่าว คือ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆใหม่ๆ

ข่าว คือ การแจ้งถึงที่เกิดขึ้นอันจะทำให้บุคคลได้รับรู้เหตุการณ์ต่างๆ

จากแนวคิดดังกล่าวพอสรุปได้ว่า ข่าว คือ รายงานเหตุการณ์ต่างๆ หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ตลอดจนเป็นการนำเสนอความคิดเห็นของบุคคลระดับต่างๆ ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่มีผลกระทบต่อคนหมู่มากในสังคมหรือชุมชน

จากความหมายของข่าว โดยพื้นฐานแล้ว ข่าว ที่ถูกหยิบยกมานำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ต้องมีองค์ประกอบของข่าว หรือต้องตอบคำถามพื้นฐาน 5 ข้อ ได้แก่

1) ใคร (Who) เป็นคำถามเกี่ยวกับบุคคล สามารถอธิบายได้ว่าใครทำอะไรที่เป็นความสนใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ใครคือบุคคลสำคัญที่ถูกนำเสนอในข่าว ข่าวนั้นมีใครเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือใครได้รับผลกระทบบ้าง

2) อะไร (What) สามารถอธิบายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้ ทั้งการกระทำหรือเหตุการณ์ใดของข่าวที่เป็นเรื่องราวและเหตุการณ์ที่สำคัญ การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆ คืออะไร

3) ที่ไหน (Where) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นที่ไหน

4) เมื่อไหร่ (When) การกระทำหรือเหตุการณ์นั้นๆ เกิดขึ้นวันเวลาใด

5) ทำไมและอย่างไร (Why and How) ทำไมการกระทำ เรื่องราวหรือเหตุการณ์จึงเกิดขึ้นได้ (ฤทัยวรรณ โขกทวีพาณิชย์, 2550)

### 5.1 เกณฑ์การประเมินคุณค่าข่าว

ในแต่ละวันในสังคมมนุษย์มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายหลายเหตุการณ์ แต่จะมีเพียงบางเหตุการณ์เท่านั้นที่ถูกเลือกมานำเสนอในลักษณะของ “ข่าว” โดยนักข่าว หรือผู้สื่อข่าว มีหน้าที่รายงานเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ และเรื่องที่สังคมอยากรู้อะไรเกิดขึ้น เพื่อจะได้รับรู้ รับทราบ ไตร่ตรองให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นได้ เหตุการณ์ที่ถูกเลือกนำเสนอขึ้นนั้นแน่นอนว่า จะต้องเป็นเหตุการณ์ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเหตุการณ์ทั่วไป ทั้งในแง่ความสำคัญและที่น่าสนใจ ซึ่งเรียกเหตุการณ์นี้ว่า เหตุการณ์ที่มีคุณค่าข่าว ซึ่งพอจะแยกเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณค่าข่าวได้ ดังนี้

**5.1.1 เรื่องเร้าใจ (human interest)** คือ เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแล้วมีผลกระทบต่ออารมณ์ของผู้ติดตาม ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรู้สึกขึ้นอย่างฉับพลัน เช่น ความรู้สึกเศร้า สะเทือนใจ กลัว วิตกกังวล เกลียด ดีใจ ตื่นเต้นใจ เห็นอกเห็นใจ ประหลาดใจ ตื่นเต้น หรือเกิดความรู้สึกรัก เหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้ เรียกว่าเป็นเหตุการณ์เร้าใจผู้อ่าน เช่น เรื่องราวของเด็กหญิงคนหนึ่งที่เกิดมามีลักษณะแตกต่างไปจากคนอื่น ที่โบหน้าและลำตัวเต็มไปด้วยเส้นขน แต่มีนิสัยรักสวยรักงามแบบเด็กหญิงทั่วไป เหตุการณ์เช่นนี้จะทำให้ผู้อ่านรู้สึกสงสาร สะเทือนใจ หรือเหตุการณ์ตัวอย่างที่ชวนประหลาดใจ ตัวอย่างเช่น ข่าวเจอจานบินมนุษย์ต่างดาวบินวนเหนือท้องฟ้า เป็นต้น

**5.1.2 ความมีชื่อเสียง (prominence)** เรื่องราวความมีชื่อเสียง คือ เรื่องราวของบุคคลที่เป็นที่รู้จัก หรือสถานที่ที่เป็นที่รู้จัก เรื่องราวความมีชื่อเสียงนี้จะเป็นที่น่าสนใจใคร่รู้ของชาวบ้านทั่วไปเสมอ ด้วยเหตุผลที่ว่า ความมีชื่อเสียงมักจะมาพร้อมกับเรื่องราวที่มีสีสัน ชวนติดตาม และมักมีความน่าสนใจกว่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นกับบุคคลธรรมดาทั่วไป ซึ่งจะไม่ถูกนำเสนอเป็นข่าว แต่เมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นกับดารายอดนิยม หรือภริยานายกรัฐมนตรี หรือนักการเมือง มักถูกนำเสนอเป็นข่าวได้ เช่น ข่าวการตั้งครรภ์ของนางเอกชื่อดัง หรือข่าวการรับราชการทหารของพระเอกละคร หรือข่าวการลาออกจากตำแหน่งมิสไทยแลนด์เวิร์ล 2005 ของนางสาวอัจฉรา แมคคาย เป็นต้น

**5.1.3 ความใกล้ชิด (proximity)** คือ ความคุ้นเคยที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นอย่างดี เช่น ความคุ้นเคยต่อสถานที่หรือบุคคลในข่าว ความคุ้นเคยหรือความใกล้ชิดนี้รวมถึงความใกล้ชิดทั้งทางกาย และความใกล้ชิดทางใจที่ผู้อ่านมีต่อข่าวที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับข่าวเอง เช่น ข่าวอุบัติเหตุที่ผู้อ่านมีความคุ้นเคยต่อสถานที่นั้นๆ ดี และบางทีอาจรู้จักผู้ได้รับบาดเจ็บ หรือผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุในข่าวด้วย นอกจากนี้ อาจหมายถึงปัญหาที่มีผลกระทบต่อโดยตรงกับผู้อ่าน ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง มากกว่าที่จะสนใจข่าวเกี่ยวกับผู้อื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย อาทิ ข่าวดีผู้เอาประกันภัยอุบัติเหตุรถยนต์ทุกกรมธรรม์เพื่อวันแม่ตลอดปี เป็นต้น

**5.1.4 ความขัดแย้ง (conflict)** หมายถึง เรื่องราวเหตุการณ์ที่สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์พื้นฐานระหว่างมนุษย์ ซึ่งมักจะหนีไม่พ้นความขัดแย้งและการต่อสู้ชิงชัย เริ่มตั้งแต่ระดับครอบครัวจนถึงระดับชาติ ความขัดแย้งนี้มีปรากฏให้เห็นเสมอในเหตุการณ์แต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นการทะเลาะวิวาท การแข่งขันกีฬา การเมือง การอภิปรายถกเถียงต่างๆ ซึ่งแต่ละเหตุการณ์จะมีคุณค่าต่างระดับกันออกไป ความขัดแย้งทางกายส่วนใหญ่จะมีคุณค่าข่าวเป็นที่น่าสนใจของสาธารณชนมากกว่าความขัดแย้งทางจิตใจ เช่น ข่าวศิวีบิบคอคอบเมียตายแล้วผูกคอตายตาม เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความขัดแย้งใน ครอบครัวที่ส่งผลถึงขั้น ทำให้มีผู้เสียชีวิต เป็นต้น

**5.1.5 ผลกระทบ (consequence)** หมายถึง ปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้น และทำให้กลุ่มบุคคลบางกลุ่มได้รับความเสียหายมีผลกระทบต่อความรู้สึกความปลอดภัย หรือกระทบต่อการดำเนินชีวิต มีผลกระทบต่อสังคมในวงกว้าง เช่น ข่าน้ำมันเชื้อเพลิงขึ้นราคาอย่างสูง เมื่อปี 2548 หรือข่าวการเปิดสถานบริการอาบอบนวดใกล้สถานศึกษา เป็นต้น

**5.1.6 ความมีเงื่อนงำ (suspense)** คือ ปมเงื่อนของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแต่ยังไม่สามารถคลี่คลายหรือตีแผ่หาสาเหตุที่แท้จริงของเหตุการณ์ได้ ความมีเงื่อนงำย่อมเป็นที่น่าสนใจ และอยากรู้ของคนทั่วไปได้เสมอ อาทิ คดี ฆาตกรรมอำพรางเป็นการฆ่าตัวตายที่ยังไม่รู้ตัวฆาตกร หรือข่าวการหายตัวไปอย่างลึกลับของนายสมชาย นิละไพจิตร ที่ยังไม่สามารถหาร่องรอยการหายตัวไปจนถึงทุกวันนี้ เป็นต้น

**5.1.7 ภัยพิบัติ (disaster)** คือ เหตุการณ์ภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้นแล้วส่งผลเสียหายอย่างร้ายแรงต่อมนุษย์ นำความเสียหายทั้งร่างกายและทรัพย์สินจำนวนมาก สื่อมวลชนจะให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่องจนกว่าเหตุการณ์จะคลี่คลาย หรือมีเหตุการณ์ภัยพิบัติที่รุนแรงกว่าเกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง เช่น เหตุการณ์พายุวิเซนเต้ เมื่อปี 2548 ทำพิษหลายจังหวัด ฝนกระหน่ำ ระดับแม่น้ำล้นตลิ่ง ไฟดับทั่วเมืองพิษณุโลกทั้งคืน ขณะที่เขื่อนกั้นลมนกแก้วเขื่อนพัง ส่วนแม่ฮ่องสอนฝนกระหน่ำ น้ำป่าทะลัก ดินถล่ม ถนนขาดหลายสาย ศรีสะเกษพายุพัดบ้านเรือนพังหลายสิบหลัง นาข้าวร้อยเอ็ดสูญกว่าครึ่งแสนไร่ เป็นต้น

**5.1.8 ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ (progress)** คือ เรื่องราวความสำเร็จของมนุษย์ในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาล เช่น การค้นพบพลังงานทดแทน การค้นพบยารักษาโรคชนิดใหม่ๆ หรือแม้แต่ผลการสำรวจวิจัยทางสังคม ทางการแพทย์ เป็นต้น

**5.1.9 เพศ (sex)** เรื่องเพศถือเป็นสัญชาตญาณขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จึงเป็นเรื่องปกติที่เรื่องเพศจะได้รับความสนใจอย่างมาก ในทางจิตวิทยาแล้วเรื่องความผิดปกติทางเพศมีสี่สัน จะได้รับความสนใจสูงกว่าเรื่องเพศของคนทั่วไป เช่น ข่าวการประกวดสาวงาม ข่าวชู้สาว เป็นต้น

**5.1.10 ความแปลกประหลาดผิดธรรมดา (unusualness)** ความแปลกประหลาดผิดธรรมดาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์ เกิดกับสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตอื่นๆ แต่เหตุการณ์ผิดธรรมดาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์อาจมีคุณค่าของความสะเทือนใจอยู่มากกว่าเพราะมนุษย์จะรู้สึกเห็นใจในชะตากรรมของเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เช่น ความพิการของสัตว์เกิดใหม่ ความผิดปกติของต้นไม้ประหลาด หรือหญิงสาวเลี้ยงลูกสุนัขด้วยน้ำนมของตนเอง เป็นต้น

**5.1.11 ความตลกขบขัน (amusement)** คือ พฤติกรรมที่แสดงออกแล้วทำให้เกิดรอยยิ้ม และเสียงหัวเราะหลังจากที่ได้รับรู้ และมักถูกนำไปรายงานให้ผู้อื่นได้รับรู้ต่อไปอีกทอดหนึ่ง ความตลกขบขันอาจเกิดขึ้น โดยบังเอิญ ความผิดพลาด หรือความตั้งใจ อาจเกิดขึ้นกับคนกับ

สัตว์ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป เช่น ชาวสาวเทียมแห่เกณฑ์ทหารในหลายจังหวัด ชาวคนร้ายแอบเข้าห้องพักหญิงสาวคนหนึ่ง โดยหวังจะขโมยทรัพย์สินมีค่าภายในห้องพัก แต่เมื่อเข้าไปแล้วพบรูปถ่ายของหญิงสาวเจ้าของห้องเป็นหญิงหน้าตาดี คนร้ายจึงเปลี่ยนความคิดนอกเหนือจากขโมยทรัพย์สินแล้วยังหวังทำอนาจารอีกด้วย จึงคิดว่าจะแอบซ่อนตัวอยู่ในห้องรอจนเจ้าของห้องจะกลับมา จนคนร้ายเผลอหลับไป ถูกตำรวจจับได้ขณะนอนหลับในห้องเหยื่อ เป็นต้น

จากเกณฑ์การประเมินคุณค่าข่าว 11 ประการข้างต้น คุณค่าของข่าวแต่ละด้านล้วนทำให้เหตุการณ์ธรรมดาๆ ที่เกิดขึ้นกลายเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจได้ และถ้าหากเหตุการณ์ใดมีคุณค่าข่าวมากเหตุการณ์นั้นจะยิ่งน่าสนใจมาก

## 5.2 การแบ่งข่าวตามประเภทของข่าว สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

**5.2.1 ข่าวเบา (Soft News)** เป็นเรื่องราวที่ประชาชนให้ความสนใจ เป็นข่าวที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนแต่ไม่มากนัก ซึ่งยังคงสามารถดึงดูดความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็น ให้เกิดความสงสัย ให้ผู้คนรู้สึกคล้อยตาม เกิดความสงสัย หรือความพิศวง เช่น ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม และข่าวอุบัติเหตุ เป็นต้น

**5.2.2 ข่าวหนัก (Hard News)** เป็นข่าวเหตุการณ์สำคัญที่มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมาก ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่ค่อนข้างเข้าใจยาก ต้องใช้ความคิด ความรู้ ภูมิหลังเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ เพื่อพิจารณาข่าวพอสมควร โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีปฏิบัติราชการ ข้อกฎหมาย เช่น ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวต่างประเทศ ข่าวการศึกษา ศาสนา ข่าววิทยาศาสตร์ และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ขณะที่ การรายงานข่าวประเภทนี้ จำเป็นจะต้องอาศัยผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านอีกด้วย

**5.2.3 ข่าวเชิงสืบสวน หรือข่าวเจาะประเด็น** เป็นข่าวเชิงสืบค้น เจาะลึก เก็บรวบรวมหลักฐาน และรายงานตามข้อเท็จจริง โดยเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อประเทศ เช่น การเปิดโปงการทุจริตคอร์รัปชัน ข่าวการค้ายาเสพติด การลอบสังหารบุคคลสำคัญ เป็นต้น

5.3 การแบ่งประเภทของข่าวตามเนื้อหาของข่าว สามารถจำแนกได้ตามเนื้อหาของข่าว ดังนี้

**5.3.1 ข่าวข้อมูลข่าวสารและความเป็นจริง** อาทิ ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวในพระราชสำนัก ข่าวการเมือง ข่าวการเกษตร ข่าวอุตสาหกรรม ข่าวการเงินและการคลัง ข่าวการศึกษา ข่าวสังคม ข่าวสาธารณสุข ข่าวอาชญากรรม การรายงานพยากรณ์อากาศ เป็นต้น

**5.3.2 ข่าวบันเทิง** อาทิ ข่าวดารา นักแสดงที่คนส่วนใหญ่สนใจ ข่าวกีฬา เป็นต้น

**5.3.3 ข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์** อาทิ ข่าวกิจกรรม ข่าวบริการของหน่วยงานราชการ ภาครัฐและเอกชน เป็นต้น



5.4 การแบ่งข่าวจำแนกตามพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ ข่าวสามารถจำแนกตามพื้นที่ที่เกิดเหตุการณ์ โดยแบ่งได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

5.4.1 **ข่าวในประเทศ** หมายถึง ข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกพื้นที่ของประเทศไทย ทั้งข่าวจากส่วนกลาง (Central news) ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และข่าวภูมิภาค (Local news) ซึ่งเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่เกิดขึ้นในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศไทย โดยแต่ละจังหวัดจะมีผู้สื่อข่าว ซึ่งจะคอยรายงานเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในแต่ละจังหวัดส่งไปยังส่วนกลาง

5.4.2 **ข่าวต่างประเทศ** หมายถึง ข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศต่างๆ ทั่วโลก การนำเสนอข่าวต่างประเทศนั้น ส่วนใหญ่ต้องซื้อข่าวจากสำนักข่าวต่างประเทศ และอาจต้องซื้อจากหลายสำนักเพื่อเปรียบเทียบ แล้วนำมาแปล เรียบเรียงให้กระชับ เนื้อหาข่าวต่างประเทศที่ถูกนำมาเผยแพร่จะเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อคนจำนวนมาก เช่น ข่าวสงคราม ข่าวการก่อวินาศกรรม รวมถึงข่าวเศรษฐกิจการเมือง ข่าวภัยธรรมชาติ หรือความสูญเสียจากการสู้รบ ข่าวกีฬาสำคัญๆ ในระดับโลก และการศึกษาค้นคว้าวิจัย เป็นต้น

จากการแบ่งประเภทของข่าวที่มีหลากหลายประเภทนั้น จำเป็นต้องมีการนำเสนอข่าวเพื่อให้เกิดความน่าสนใจผ่านรายการข่าวสาร ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นตามความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวต่างๆ ทั้งนี้ รายการข่าวที่มีความน่าสนใจขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของข่าว (Qualification of News) ได้แก่

- 1) ความน่าสนใจของข่าวยิ่งมีมากเท่าใด คุณค่าข่าวยิ่งมีสูงมากเท่านั้น
- 2) ผู้อ่านหรือผู้รับข่าวสาร หมายความว่า ข่าวต้องเป็นที่น่าสนใจของประชาชนในวงกว้าง
- 3) เหตุการณ์ หรือข้อเท็จจริง หมายความว่า ข่าวต้องมาจากเหตุการณ์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง แต่ไม่สามารถนำมาเสนอเป็นข่าวได้ทั้งหมด ต้องดูประเด็นที่น่าสนใจมานำเสนอเท่านั้น

โดยองค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยเหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจต่อผู้รับข่าวสารมากที่สุด จึงนำมาซึ่งการรายงานข่าวได้ (ฤทัยวรรณ โสคติวิภาณิชย์, 2561)

5.5 การแบ่งรายการข่าวตามการนำเสนอ รายการข่าวสามารถแบ่งตามการนำเสนอข่าว ได้ ดังนี้



**5.5.1 ข่าวอ่าน** เป็นรายการข่าวที่นำเสนอข่าวด้วยลักษณะการให้ผู้ประกาศอ่านข่าวตามบท ด้วยการใช้ระดับเสียงให้เกิดความน่าเชื่อถือ และน่าฟัง ทั้งนี้ผู้ประกาศจะต้องซ้อมและอ่านบทข่าวนั้นให้เข้าใจก่อน

**5.5.2 ข่าวประกอบเสียง** เป็นรายการข่าวที่นำเสนอข่าวด้วยการรายงานข่าวโดยผู้ประกาศอ่านข่าว แล้วสอดแทรกเสียงจริงที่เกี่ยวข้องเป็นบางส่วน หรือเสียงสัมภาษณ์แหล่งข่าว โดยการสอดแทรกเสียงพูดของแหล่งข่าว จะเป็นการยืนยันความเห็นต่างๆ เพื่อให้ข่าวนั้นน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

**5.5.3 การรายงานข่าวเสียง** เป็นรายการข่าวที่นำเสนอข่าวด้วยวิธีการรายงานข่าวเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นด้วยเสียงของผู้สื่อข่าวเองในลักษณะบันทึกเทป โดยอาจจะมีเสียงสัมภาษณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้นๆ หรือแหล่งข่าวประกอบ การรายงานข่าวประเภทนี้จะช่วยสร้างสีสันให้การรายงานข่าวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

**5.5.4 การรายงานสด** เป็นการรายงานข่าวสดจากสถานที่ที่เกิดเหตุหรือเหตุการณ์สำคัญในขณะนั้น เช่น กรณีเกิดภัยพิบัติ กรณีเกิดเหตุเพลิงไหม้ การก่อวินาศกรรม เป็นต้น การนำเสนอข่าวประเภทนี้ผู้สื่อข่าวต้องมีภูมิหลังของเหตุการณ์ด้วย จึงจะช่วยให้ผู้ชมหรือผู้ฟังเกิดความสนใจและตื่นตัวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

**5.5.5 การสัมภาษณ์ข่าว** เป็นรายการข่าวที่นำประเด็นที่กำลังอยู่ในความสนใจของสังคมเป็นพิเศษ มาสัมภาษณ์ออกอากาศสด หรือบันทึกเทปไว้ แล้วนำมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งในรายการข่าว หรืออาจจะเป็นรายการสัมภาษณ์ตลอดรายการก็ได้ในกรณีที่เป็นประเด็นที่เข้าใจยาก และมีเนื้อหามาก

**5.5.6 การวิเคราะห์ข่าว** เป็นรายการข่าวที่นำเสนอข่าวโดยให้ข้อมูลข่าวด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าว ในเชิงลึกทั้งด้านบวกและด้านลบ ส่วนใหญ่มักจะเป็นเรื่องราวที่มีความสำคัญระดับประเทศ ระดับโลก หรือเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อสังคมอย่างกว้างขวาง เช่น ข่าวการเมืองในประเทศ ข่าวการเมืองระหว่างประเทศ เป็นต้น

**5.5.7 การวิพากษ์วิจารณ์ข่าว** เป็นรายการข่าวที่นำเสนอความคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการหรือผู้ส่งสาร ประกอบการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร

**5.5.8 รายการสารคดีข่าว** เป็นรายการข่าวที่ผลิตขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดด้วยแง่มุมที่หลากหลาย โดยการนำเสนอทั้งหมดจะนำเสนอภายใต้พื้นฐานของข้อเท็จจริงในรูปแบบของสารคดีเชิงข่าว

**5.5.9 รายการนิตยสารข่าว** เป็นรายการข่าวที่มีลักษณะการนำเสนอข่าวในรูปแบบนิตยสาร มีความหลากหลาย รวมวิธีการในการนำเสนอที่หลากหลายภายในรายการเดียวกัน อาทิ มี

ทั้งบทข่าวสำหรับผู้ประกาศ มีการรายงานสดจากที่เกิดเหตุการณ์ มีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น (วารสารณั ชื่อประดิษฐ์กุล, 2548)

## 6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ “7 วันทันข่าว”

รายการ “7 วันทันข่าว” เป็นรายการข่าวท้องถิ่น ผลิตรายการ โดยสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ภายใต้แนวคิด รายการ “7 วันทันข่าว” รายการข่าวของคนพิษณุโลก เป็นรายการประเภทข่าวสาร นำเสนอข้อมูลข่าวสารในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดใกล้เคียง ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก) ทางระบบ A.M. 1026 KHz และระบบ F.M. 94.25 MHz ทุกวันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 06.00-07.00 น. นอกจากนี้ ยังเพิ่มช่องทางการออกอากาศทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สวท.พิษณุโลก โดยมีการประชุมหารือของทีมงานเพื่อคัดเลือกรายการที่จะผลิตและเผยแพร่ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก สำหรับผลการประชุมหารือทีมงาน สวท.พิษณุโลก ลงความเห็นในการเลือกรายการ “7 วันทันข่าว” ซึ่งเป็นรายการข่าวท้องถิ่นยอดนิยม มีผู้ฟังรายการเป็นจำนวนมาก รวมทั้งมีหอกระจายข่าวและเสียงตามสายทุกหมู่บ้านทุกชุมชนของจังหวัดพิษณุโลกรับสัญญาณรายการด้วย สวท.พิษณุโลก จึงเริ่มนำร่องผลิตและเผยแพร่รายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก เมื่อเดือนตุลาคม 2560 เป็นต้นมา พร้อมทั้งมีการพัฒนาองค์ประกอบทางด้านภาพเพิ่มเติมเข้ามาในรายการด้วย พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมและรับฟังรายการ ได้ทั้งภาพและเสียง รวมทั้งสามารถรับชมรายการได้ไม่ว่าจะอยู่จังหวัดใด หรืออยู่ที่ใดของโลก

**6.1 ผู้ดำเนินรายการ** รายการ “7 วันทันข่าว” ประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการ จำนวน 3 คน สลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันดำเนินรายการตลอดสัปดาห์ ดังนี้

- 6.1.1 นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ ดำเนินรายการทุกวันเสาร์, อาทิตย์ และวันจันทร์
- 6.1.2 นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร ดำเนินรายการทุกวันอังคาร และวันพุธ
- 6.1.3 นางสาววิจิตรา จันเข้ม ดำเนินรายการทุกวันพฤหัสบดี และวันศุกร์

**6.2 เนื้อหารายการ** รายการ “7 วันทันข่าว” แบ่งเนื้อหารายการออกเป็นช่วงต่างๆ จำนวน 4 ช่วง ประกอบด้วย

**6.2.1 ช่วงพยากรณ์อากาศ** เป็นการรายงานลักษณะอากาศประจำวัน โดยการสัมภาษณ์สดทางโทรศัพท์ นายประพฤติ ยอดไพบูรณ์ ผู้อำนวยการสถานีอุตุนิยมวิทยาจังหวัดพิษณุโลก

**6.2.2 ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว** เป็นการนำเสนอนโยบายรัฐบาล โดยใช้ตัวละครสมมติ คือ “อ้ายแคน” นำประเด็นเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาลมาถ่ายทอดผ่านสารคดีเชิงข่าว ความยาว 2-3 นาที ผลิตสตู๊ปข่าวโดยส่วนข่าวและรายการ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 2 อุบลราชธานี

**6.2.3 ช่วงข่าวท้องถิ่น** เป็นการนำเสนอข่าวและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้ดำเนินรายการประจำวันเป็นผู้อ่านข่าว

**6.2.4 ช่วง ออบจ.ขอบอก** เป็นการนำเสนอกิจกรรมขององค์การบริหารส่วนจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ “7 วันทันข่าว” โดยนำเสนอในรูปแบบข่าวประกอบเสียง ความยาว 2-3 นาที

**6.2.5 ช่วงข่าวสารบริการชุมชน** เป็นการนำเสนอข่าวสารจากประชาชน ชุมชน และหน่วยงานต่างๆ ที่ส่งข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ของ สวท.พิษณุโลก อาทิ ข่าวงานบุญ งานบวช งานแต่ง กิจกรรมภายในชุมชน เป็นต้น สำหรับช่องทางการสื่อสารเพื่อเป็นช่องทางในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์จากประชาชนทั่วไป ได้แก่ ทางโทรศัพท์หมายเลข 055-267048-9, ทางจดหมาย หรือส่งด้วยตนเองที่ สวท.พิษณุโลก เลขที่ 137/1 หมู่ 5 ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก รหัสไปรษณีย์ 65000, เฟซบุ๊ก : สวท.พิษณุโลก และทางแอปพลิเคชันไลน์ ที่ไอดีไลน์ (ID Line) : prd4pl และกลุ่มไลน์ “7 วันทันข่าว”

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สกุลศรี ศรีสารคาม, สุภารัตน์ คิษยวรรณะ จันทราวัฒนากุล และบุญยศิษย์ บุญโพธิ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม” ผลการวิจัย พบว่า การสร้างมาตรฐานระบบการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ คือ การสร้างระบบในกระบวนการหาและการจัดการข้อมูลจากผู้สื่อข่าวให้ได้มาตรฐาน และเป็นสิ่งที่คนทั้งองค์กรเข้าใจภารกิจและหลักในการทำงานร่วมกัน โดยมีระบบในการสร้างเครือข่ายกับผู้รับสาร สร้างชุมชนในแต่ละเรื่อง มีความร่วมมือกับชุมชนเฉพาะเรื่องที่เกิดขึ้นทั้งในโลกออนไลน์ และ ออฟไลน์ และต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่เข้มแข็งในการสื่อสารกับกลุ่มเครือข่าย เพื่อให้มีส่วนร่วมในกระบวนการ จะช่วยป้องกันปัญหาความผิดพลาด และเสริมการใช้ประโยชน์จากข้อมูลจากสื่อออนไลน์ให้ได้เต็มที่ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 8 ข้อ ดังนี้

1) หลักการมีทีมงานที่รับผิดชอบในการหารวบรวม จำแนก ตรวจสอบ วิเคราะห์ และวางแผนการนำข้อมูลจากสื่อออนไลน์ไปใช้งาน

2) หลักการใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวนมาก และจำแนกให้เป็นระบบในลักษณะของการใช้เครื่องมือเกี่ยวกับ 2728Big Data องค์กรสื่อจำเป็นต้องมีการทำงานร่วมกับนักวิทยาศาสตร์-คอมพิวเตอร์ผู้พัฒนาเทคโนโลยี และแพลตฟอร์ม เพื่อใช้ข้อมูลจำนวนมากจากสื่อออนไลน์อย่างเป็นระบบ และสามารถจำแนก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระการทำงานของทีมงาน และได้ข้อมูลที่ประมวลผลได้ในจำนวนมากและเชิงลึกมากขึ้น

3) หลักการระบบการวิเคราะห์เนื้อหาสื่อออนไลน์อย่างรู้เท่าทัน ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีการสร้างเนื้อหาเพื่อเป้าหมายการสื่อสารบางอย่างและเพื่อบางกลุ่มเสมอ การฝึกทักษะสังเคราะห์บริบทของเรื่องเพื่อหาความเชื่อมโยงและเข้าใจการกำหนดวาระข่าวสารที่แฝงมาในข้อมูลจากสื่อออนไลน์จะทำให้ลดความคิดพลาด และไม่ตกเป็นเครื่องมือของกลุ่มเคลื่อนไหวหรือข้อมูลที่หวังประโยชน์บางอย่างจากสังคม

4) หลักการพัฒนาระบบการตั้งโจทย์เพื่อระดมข้อมูล เน้นช่องทางการมีส่วนร่วมและแพลตฟอร์มที่จะนำเสนอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้นเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ

5) หลักการพัฒนาเครือข่าย กำหนดบทบาท และสร้างมาตรฐานการทำงานทั้งจากสื่อและผู้ใช้สื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

6) หลักการให้รางวัล (Incentive) เพื่อกระตุ้นความต้องการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เช่น การให้พื้นที่นำเสนอผลงาน หรือ การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการด้วยการรับฟังและใช้ประโยชน์จากข้อมูลของผู้รับสารที่ส่งเข้ามาอย่างประจักษ์ชัด และการสร้างชุมชนของผู้รับสารที่กองบรรณาธิการมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ด้วยอย่างสม่ำเสมอ

7) หลักการพัฒนารูปแบบการนำไปใช้ ต้องพัฒนาการเล่าเรื่อง พัฒนาประเด็น เพื่อให้ “นำหน้าสื่อออนไลน์” และเป็นที่พึ่งของสังคมในการอธิบาย และหาทางออกของประเด็น

8) หลักความถูกต้อง ความโปร่งใสในการได้มา และนำไปใช้ความสมดุลของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ การไม่ละเมิด และสร้างคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมด้วยการต่อยอด เจาะลึก และหาข้อมูลวิเคราะห์เพิ่มเติม

จิตรวรรณ ผงวิริยาทร (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กรอบข่าวที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตข่าวภาคเช้า” ผลการวิจัย พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในการผลิตข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 4 หลักเกณฑ์ ดังนี้

1) หลักเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณและมาตรฐานสื่อมวลชน ซึ่งเกิดจากคนที่ทำงานข่าว ต้องการพัฒนามาตรฐานงานข่าวประชาสัมพันธ์ โดยประมวลมาจากกรอบของกฎหมายสื่อมวลชน และระเบียบต่างๆ ที่เป็นสากล ได้แก่ ระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ที่ระบุนวัตกรรมของการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ในการให้บริการผลิตสื่อเพื่อการ บริการสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง และเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูล ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจอันดีและถูกต้อง โดยคำนึงถึงสิทธิและความ เสมอภาคในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของประชาชน รวมทั้ง พรบ.ข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540

2) หลักเกณฑ์ด้านองค์กร เนื่องจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรม ประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ จึงต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความ เข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน โดยนำเสนอนโยบายและการ ดำเนินงานของรัฐบาล ให้ข่าวสาร ความรู้ ข้อเท็จจริงและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ในการสร้างความร่วมมืออันดีระหว่างประชาชนกับรัฐบาลและหน่วยงาน ราชการต่างๆ

3) หลักเกณฑ์ด้านการผลิต เกิดจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานข่าวของกรมประชาสัมพันธ์มี กรอบแนวคิดของตนเองและมีจรรยาบรรณในการทำข่าว โดยทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้รับเข้ามา และจัดการกับข้อมูลเหล่านั้นตามปัจจัยหลายๆ อย่างที่มีในตัวนักข่าว เช่น อุดมการณ์ ทักษะคิด แบบ แผนที่ยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติทางวิชาชีพ เป็นต้น

4) หลักเกณฑ์ด้านคุณค่าของข่าว มีผลต่อการเลือกและการจัดลำดับเนื้อหาข่าวของ กรมประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความรวดเร็ว ความสดใหม่และทันสมัย ความใกล้ชิด ความเด่น ความ แปลกประหลาด ความสนใจของมนุษย์ ความขัดแย้ง ความมีเงื่อนไข ผลกระทบ ความก้าวหน้า และ เพศ

ยุวรรณดา พานทอง (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวใน รายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัย พบว่า

1) พฤติกรรมการฟังข่าวรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่ง ประเทศไทยของผู้ฟังรายการอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับฟังขณะขับรถยนต์ และฟังเพื่อติดตาม สถานการณ์บ้านเมือง

2) ลักษณะประชากร ได้แก่ อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ฟังข่าวรายการข่าวภาคบังคับ ส่วนเพศ รายได้ และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับฟัง ในรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย

3) รูปแบบของการนำเสนอข่าว ในรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง โดยควรเพิ่มลีลาการอ่านข่าว ให้มีความสำคัญกับเสียงประกอบในการรายงานข่าว นำเสนอข่าวหลากหลายประเภทและหลากหลายวิธีการ ควรปรับการนำเสนอในการผสมผสานระหว่างความเป็นทางการกับไม่เป็นทางการเพื่อรักษาความน่าเชื่อถือของข่าว

สุรพงษ์ เพื่อช่อ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ฟังเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ และรับฟังรายการเจาะข่าวเช้านี้มากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ลักษณะทางประชากรด้านอายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลทำให้ความพึงพอใจรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

2) ด้านการเปิดรับฟังรายการข่าว พบว่า เหตุผลที่ติดตามรับฟัง ช่วงเวลาการรับฟัง ความถี่ในการรับฟัง และลักษณะการติดตามรับฟัง มีผลทำให้ความพึงพอใจรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

3) ด้านเนื้อหาข่าว พบว่า เนื้อหาข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และกีฬา มีผลทำให้ความพึงพอใจรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน

4) ในการนำเสนอด้านลีลาการพูดของผู้ดำเนินรายการและผู้ประกาศข่าว ลักษณะของการใช้ภาษาพูดหัวข่าว มีผลทำให้ความพึงพอใจรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแตกต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ศึกษาดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ (Yamane) ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5$  จำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากบัญชีรายชื่อผู้กดดูใจแฟนเพจเฟซบุ๊ก สวท.พิษณุโลก จำนวน 5,887 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2561)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วยคำถามที่แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก)

**ส่วนที่ 3** ทักษะที่มีต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท. พิษณุโลก ได้แก่ ความรู้สึกชื่นชอบและความคิดโดยรวมของบุคคลที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวัน/เวลาในการออกอากาศ

การวัดระดับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” จะใช้วิธีประมาณค่าระดับทัศนคติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1	หมายถึง	ทัศนคติน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ทัศนคติน้อย
3	หมายถึง	ทัศนคติปานกลาง
4	หมายถึง	ทัศนคติมาก
5	หมายถึง	ทัศนคติมากที่สุด

**ส่วนที่ 4** ความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท. พิษณุโลก ได้แก่ ความรู้สึกต้องการรับชมโดยรวมของบุคคลที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการ เนื้อหา วิธีการนำเสนอ และวัน/เวลาในการออกอากาศ

การวัดระดับความต้องการต่อรายการ “7 วันทันข่าว” จะใช้วิธีประมาณค่าระดับความต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1	หมายถึง	ความต้องการน้อยที่สุด
2	หมายถึง	ความต้องการน้อย
3	หมายถึง	ความต้องการปานกลาง
4	หมายถึง	ความต้องการมาก
5	หมายถึง	ความต้องการมากที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) เพื่อให้ปราศจากความลำเอียง ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือในรูปแบบของแบบสอบถามที่ทำเสร็จสมบูรณ์ให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ จำนวน 3 คน แบ่งออกเป็น อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จำนวน 1 คน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ และผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาชีพการสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง จำนวน 2 คน ได้แก่ นางวชิราภรณ์ น้อยยม ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก และนางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร นักสื่อสารมวลชนชำนาญการ หัวหน้าฝ่ายรายการ เพื่อหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่มีการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try out) กับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทศนคติต่อรายการ “7 วันทันข้าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .969

2) ความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .971

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การแจกแบบสอบถาม ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามโดยตรงตามบัญชีรายชื่อผู้กดถูกใจแฟนเพจเฟซบุ๊ก สวท.พิษณุโลก ทางกล่องข้อความ โพสต์แบบสอบถามที่หน้าเพจเฟซบุ๊ก สวท.พิษณุโลก และแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก จำนวน 400 ชุด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2561

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์หรือประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สำหรับเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความทัศนคติและความต้องการใช้การคำนวณ (Best, 1986, อ้างอิงจาก สุกิจ คุณวรรณ, 2556) ดังนี้

ความกว้างของอัตรากำไรขั้นต้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ความหมาย
1.00-1.80	หมายถึง	ทัศนคติ/ความต้องการน้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	ทัศนคติ/ความต้องการน้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ทัศนคติ/ความต้องการปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	ทัศนคติ/ความต้องการมาก
4.21-5.00	หมายถึง	ทัศนคติ/ความต้องการมากที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทักษะคิดและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ทักษะคิดต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 ความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	225	56.25
หญิง	175	43.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 31 ปี	53	13.25
อายุ 31-40 ปี	104	26.00
อายุ 41-50 ปี	133	33.25
อายุ 51 ปีขึ้นไป	110	27.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	137	34.25
ปริญญาตรีขึ้นไป	263	65.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.25



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	20	5.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว	125	31.25
พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	168	42.00
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	80	20.00
อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ได้แก่ พระ พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,001 บาท	175	43.75
20,001-40,000 บาท	157	39.25
มากกว่า 40,000 บาท	68	17.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงามีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00

## ตอนที่ 2 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของพื้นที่ที่รับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

พื้นที่ที่รับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พื้นที่จังหวัดพิษณุโลก	347	86.75
พื้นที่จังหวัด/ประเทศอื่นๆ	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่รับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 86.75 และพื้นที่จังหวัด/ประเทศอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี กำแพงเพชร ขอนแก่น ชัยนาท เชียงใหม่ ตาก นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ นูร์รัมย์ พะเยา พังงา พิจิตร เพชรบูรณ์ ยะลา ลำปาง สุโขทัย และอุดรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมทุกวัน	100	25.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	78	19.50
3-4 วันต่อสัปดาห์	140	35.00
1-2 วันต่อสัปดาห์	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่รับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.50

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

การรับชมรายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมตลอดทั้งรายการ	138	34.50
รับชมเป็นบางช่วงของรายการ	262	65.50
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่าน เฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่รับชมเป็นบางช่วงของรายการ คิดเป็นร้อยละ 65.50 และรับชมตลอดทั้งรายการ คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของการมีส่วนร่วมในรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

การมีส่วนร่วม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กดถูกใจ	267	66.75
กดแชร์	48	12.00
แสดงความคิดเห็น	59	14.75
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก พบว่า ส่วนใหญ่กดถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.75 กดแชร์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ ได้แก่ รับชมอย่างเดียว ถูกใจและแชร์ ถูกใจและแสดงความคิดเห็น ทำทั้ง 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.50

### ตอนที่ 3 ทักษะที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) มีความรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร	4.31	0.607	มากที่สุด
2) บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	4.29	0.624	มากที่สุด
3) ดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ	4.35	0.672	มากที่สุด
4) สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด	4.28	0.643	มากที่สุด
5) สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการ สร้างสรรค์	4.26	0.662	มากที่สุด
6) มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.27	0.632	มากที่สุด
7) ใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้	4.34	0.620	มากที่สุด
8) อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน	4.51	0.605	มากที่สุด
9) ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน	4.43	0.618	มากที่สุด
10) ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้	4.41	0.630	มากที่สุด
11) มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ	4.44	0.594	มากที่สุด
12) ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ (ปู้ก)”	4.36	0.620	มากที่สุด
13) ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร (เมิร์ซ)”	4.36	0.617	มากที่สุด
14) ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางสาววิจิตรา จันเข้ม (นิสหน้อย)”	4.41	0.610	มากที่สุด
ทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการ โดยเฉลี่ย	4.36	0.625	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว” โดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.625)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.51, S.D. = 0.605$ ) รองลงมาคือ มีความขี้มึนขี้แยแจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ ( $\bar{X} = 4.44, S.D. = 0.594$ ) ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.618$ ) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการ สร้างสรรค์ ( $\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.662$ )

ส่วนทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการเป็นรายบุคคลพบว่า ผู้ชมรายการมีความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการในระดับมากที่สุดทุกคน เรียงตามลำดับได้แก่ “นางสาววิจิตรา จันเข้ม (นิสหน้อย)” ( $\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.610$ ) รองลงมาคือ “นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ (ปุก)” ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.620$ ) และ “นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร (เมิร์ซ)” ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.617$ )

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม	4.27	0.647	มากที่สุด
2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ	4.41	0.594	มากที่สุด
3) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง	4.41	0.610	มากที่สุด
4) ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	4.40	0.597	มากที่สุด
5) ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.32	0.666	มากที่สุด
ทัศนคติด้านเนื้อหารายการโดยเฉลี่ย	4.36	0.623	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติด้านเนื้อหารายการโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.623$ )

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความ

นำเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.594) และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.610) รองลงมาคือ ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.597) ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.666) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.647)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ช่วงพยากรณ์อากาศ	4.42	0.624	มากที่สุด
2) ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว	4.08	0.728	มาก
3) ช่วงข่าวท้องถิ่น	4.33	0.642	มากที่สุด
4) ช่วง อบจ.ขอบอก	4.13	0.682	มาก
5) ช่วงข่าวสารบริการชุมชน	4.38	0.630	มากที่สุด
6) การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ	4.38	0.641	มากที่สุด
7) ความคมชัดของภาพและเสียง	4.26	0.640	มากที่สุด
8) ภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม	4.20	0.638	มาก
ทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ โดยเฉลี่ย	4.27	0.653	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.653)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.624) รองลงมาคือ ช่วงข่าวสารบริการชุมชน ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.630) และการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.641) และช่วงข่าวท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.642) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.728)



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้าน วันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์	4.42	0.667	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติด้านวันออกอากาศ ได้แก่ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.667)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้าน เวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.	4.39	0.718	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติด้านเวลาออกอากาศ ได้แก่ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น. ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.718)

#### ตอนที่ 4 ความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) มีความรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร	4.35	0.663	มากที่สุด
2) บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม	4.28	0.637	มากที่สุด
3) ดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ	4.37	0.643	มากที่สุด
4) สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด	4.29	0.638	มากที่สุด
5) สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการ สร้างสรรค์	4.32	0.649	มากที่สุด
6) มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้	4.32	0.624	มากที่สุด
7) ใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้	4.30	0.638	มากที่สุด
8) อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน	4.42	0.595	มากที่สุด
9) ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน	4.39	0.632	มากที่สุด
10) ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้	4.38	0.642	มากที่สุด
11) มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ	4.38	0.637	มากที่สุด
ความต้องการด้านผู้ดำเนินรายการโดยเฉลี่ย	4.35	0.636	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีความต้องการด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว” โดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.636)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ชมรายการมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.595) รองลงมาคือ ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.632) ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.642) และมีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.637) ในขณะทีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.637)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม	4.35	0.642	มากที่สุด
2) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ	4.43	0.584	มากที่สุด
3) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง	4.44	0.589	มากที่สุด
4) ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	4.39	0.599	มากที่สุด
5) ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.43	0.625	มากที่สุด
ความต้องการด้านเนื้อหารายการโดยเฉลี่ย	4.41	0.607	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีความต้องการด้านเนื้อหารายการ “7 วันทันข่าว” โดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.607)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ผู้ชมรายการมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการในระดับมากที่สุดทุกประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.589) รองลงมาคือ ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.625) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.584) และความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.599) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.642)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลความ
1) ช่วงพยากรณ์อากาศ	4.42	0.648	มากที่สุด
2) ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว	4.18	0.702	มาก
3) ช่วงข่าวท้องถิ่น	4.35	0.653	มากที่สุด
4) ช่วง อบจ.ขอบอก	4.16	0.680	มาก
5) ช่วงข่าวสารบริการชุมชน	4.37	0.658	มากที่สุด
6) การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ	4.36	0.683	มากที่สุด
7) ความคมชัดของภาพและเสียง	4.32	0.647	มากที่สุด
8) ภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม	4.27	0.632	มากที่สุด
ความต้องการด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการโดยเฉลี่ย	4.30	0.663	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ พบว่า ผู้ชมรายการมีความต้องการด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.663)

โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.648) รองลงมาคือ ช่วงข่าวสารบริการชุมชน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.658) และการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.683) ในขณะที่ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด ได้แก่ ช่วง อบจ.ขอบอก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = 0.680)

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

วันออกอากาศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเดิม คือ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์	395	98.75
อื่นๆ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ต้องการให้รายการ “7 วันทันข่าว” ออกอากาศในวันเดิม คือ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 98.75 และอื่นๆ ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

เวลาออกอากาศ	จำนวน	ร้อยละ
เวลาเดิม คือ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.	380	95.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ต้องการให้รายการ “7 วันทันข่าว” ออกอากาศในเวลาเดิม คือ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น. คิดเป็นร้อยละ 95.00 และอื่นๆ ได้แก่ เวลา 05.00-06.00 น., เวลา 06.00-08.00 น., เวลา 06.30-07.30 น., เวลา 07.00-08.00 น., เวลา 09.00-11.00 น., เวลา 17.00-18.00 น., เวลา 18.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00

## ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”

ทัศนคติที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1) ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	400	4.36	0.625	-.141	.291
2) ด้านเนื้อหารายการ	400	4.36	0.623	.033	.314
3) ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	400	4.27	0.653	-.190	.569
4) ด้านวันออกอากาศ	400	4.42	0.667	-1.219	.465
5) ด้านเวลาออกอากาศ	400	4.39	0.718	-1.011	.781
ทัศนคติที่มีต่อรายการโดยเฉลี่ย	400	4.36	0.657	-.506	.484

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสถิติโดยรวม t-test = -.506 และค่า Sig. = .484 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมรายการที่ต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1



ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.592	.197	.770	.512
ภายในกลุ่ม	396	101.507	.256		
รวม	399	102.099			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.301	.767	2.894*	.035
ภายในกลุ่ม	396	104.955	.265		
รวม	399	107.256			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดัง  
ตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านเนื้อหาหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 4.34$ )	-	.10	.06	.10
31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.24$ )		-	.16*	.19*
41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.40$ )			-	.04
51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.44$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหาหารายการ แตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.113	.371	1.376	.250
ภายในกลุ่ม	396	106.737	.270		
รวม	399	107.850			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	3.505	1.168	2.658*	.048
ภายในกลุ่ม	396	174.092	.440		
รวม	399	177.598			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านวันออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 4.36$ )	-	.07	.16	.11
31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.29$ )		-	.23*	.18
41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.52$ )			-	.06
51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.46$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	10.788	3.596	7.334*	.000
ภายในกลุ่ม	396	194.150	.490		
รวม	399	204.938			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”  
ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 4.15$ )	-	.05	.38*	.35*
31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.20$ )		-	.33*	.30*
41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.53$ )			-	.34
51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.50$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว”

ทัศนคติที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1) ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	400	4.36	0.625	-.695	.429
2) ด้านเนื้อหารายการ	400	4.36	0.623	-.695	.375
3) ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	400	4.27	0.653	-.042	.182
4) ด้านวันออกอากาศ	400	4.42	0.667	1.124	.944
5) ด้านเวลาออกอากาศ	400	4.39	0.718	.869	.631
ทัศนคติที่มีต่อรายการ โดยเฉลี่ย	400	4.36	0.657	.112	.512

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสถิติโดยรวม t-test = .112 และค่า Sig. = .512 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.554	.888	3.561*	.007
ภายในกลุ่ม	395	98.545	.249		
รวม	399	102.099			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง ทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.18$ )	-	.11	.25*	.10
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.29$ )		-	.14*	.00
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.44$ )			-	.15*
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.29$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.483	1.121	4.308*	.002
ภายในกลุ่ม	395	102.773	.260		
รวม	399	107.256			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.33



ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.26$ )	-	.02	.20	.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.28$ )		-	.18*	.03
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.46$ )			-	.21*
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.26$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.317	1.121	4.308*	.002
ภายในกลุ่ม	395	102.773	.260		
รวม	399	107.256			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.35



ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.12$ )	-	.08	.24	.10
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.20$ )		-	.16*	.02
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.36$ )			-	.13
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.22$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.547	1.137	2.595*	.036
ภายในกลุ่ม	395	173.051	.438		
รวม	399	177.598			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.37



ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.10$ )	-	.24	.38*	.39*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.34$ )		-	.15	.15
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.48$ )			-	.01
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.49$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	8.997	2.249	4.534*	.001
ภายในกลุ่ม	395	195.940	.496		
รวม	399	204.938			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.39



ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 3.90$ )	-	.39*	.57*	.55*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.29$ )		-	.18*	.16
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.47$ )			-	.02
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.45$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.462	.231	.902	.407
ภายในกลุ่ม	397	101.637	.256		
รวม	399	102.099			

จากตารางที่ 4.40 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.823	.411	1.535	.217
ภายในกลุ่ม	397	106.433	.268		
รวม	399	107.256			

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.559	.280	1.035	.356
ภายในกลุ่ม	397	107.290	.270		
รวม	399	107.850			

จากตารางที่ 4.42 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.969	.485	1.089	.337
ภายในกลุ่ม	397	176.628	.445		
รวม	399	177.598			

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	2.891	1.445	2.840	.060
ภายในกลุ่ม	397	202.047	.509		
รวม	399	204.937			

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก แตกต่างกัน**

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบระหว่างเพศของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว”

ความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว”	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1) ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	400	4.36	0.625	-.089	.267
2) ด้านเนื้อหารายการ	400	4.36	0.623	-.273	.471
3) ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	400	4.27	0.653	-.434	.414
4) ด้านวันออกอากาศ	400	4.42	0.667	1.076	.031
5) ด้านเวลาออกอากาศ	400	4.39	0.718	-.577	.249
ความต้องการรายการโดยเฉลี่ย	400	4.36	0.657	-.059	.286

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสถิติโดยรวม t-test = -.059 และค่า Sig. = .286 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.991	.330	1.088	.354
ภายในกลุ่ม	396	120.296	.304		
รวม	399	121.287			

จากตารางที่ 4.46 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.416	.805	2.779*	.041
ภายในกลุ่ม	396	115.010	.290		
รวม	399	117.426			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ดังตารางที่ 4.48



ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 4.41$ )	-	.13	.04	.06
31-40 ปี ( $\bar{X} = 4.28$ )		-	.17*	.19*
41-50 ปี ( $\bar{X} = 4.45$ )			-	.02
51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 4.47$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านเนื้อหารายการ แตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.376	.459	1.461	.225
ภายในกลุ่ม	396	124.301	.314		
รวม	399	125.676			

จากตารางที่ 4.49 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข้าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	.015	.005	.406	.749
ภายในกลุ่ม	396	4.922	.012		
รวม	399	4.938			

จากตารางที่ 4.50 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	1.120	.373	8.267*	.000
ภายในกลุ่ม	396	17.880	.045		
รวม	399	19.000			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

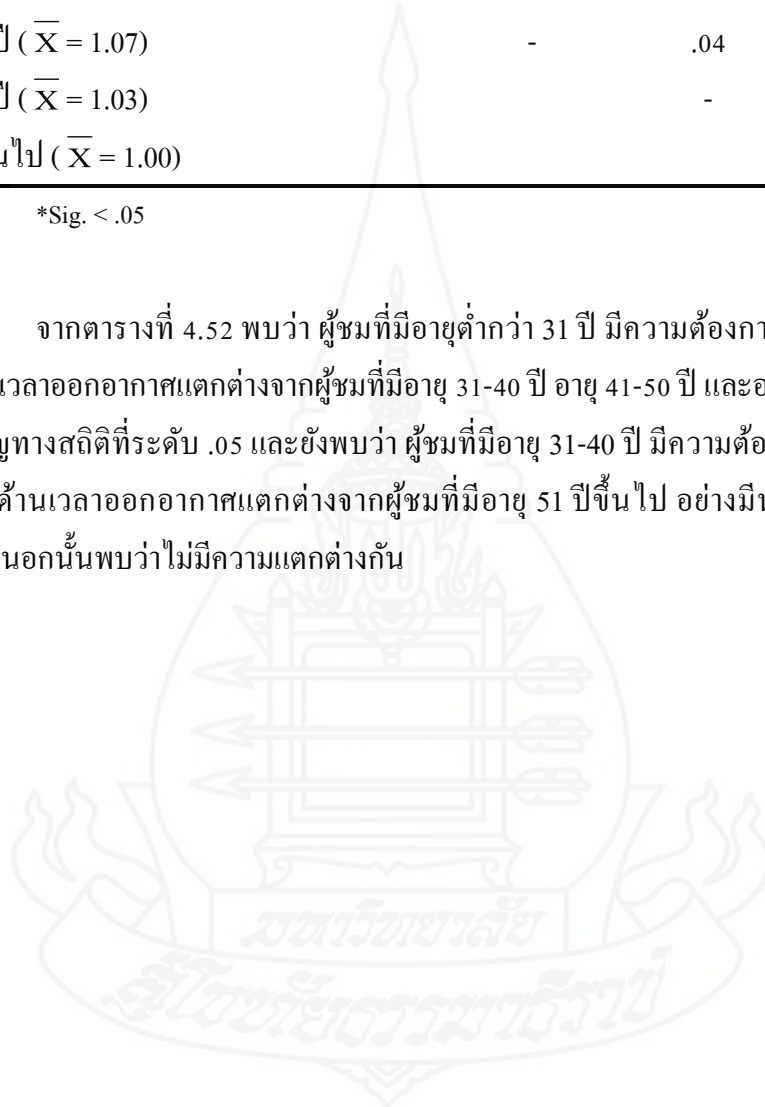
ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ ดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อายุ	ต่ำกว่า 31 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 1.17$ )	-	.10*	.14*	.17*
31-40 ปี ( $\bar{X} = 1.07$ )		-	.04	.07*
41-50 ปี ( $\bar{X} = 1.03$ )			-	.03
51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 1.00$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว”

ความต้องการที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
1) ด้านผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”	400	4.36	0.625	-1.373	.549
2) ด้านเนื้อหารายการ	400	4.36	0.623	-1.254	.360
3) ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	400	4.27	0.653	-.353	.147
4) ด้านวันออกอากาศ	400	4.42	0.667	-1.625*	.001
5) ด้านเวลาออกอากาศ	400	4.39	0.718	-2.355*	.000
ความต้องการโดยเฉลี่ย	400	4.36	0.657	-1.392	.211

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่าสถิติโดยรวม t-test = -1.392 และค่า Sig. = .211 ซึ่งค่า Sig. มากกว่า .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

แต่เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” แตกต่างกันในด้านวันออกอากาศ t-test = -1.625 และค่า Sig = .001 และด้านเวลาออกอากาศ t-test = -2.355 และค่า Sig = .000 ซึ่งค่า Sig น้อยกว่า .05

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	3.853	.963	3.240*	.012
ภายในกลุ่ม	395	117.434	.297		
รวม	399	121.287			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.20$ )	-	.12	.24	.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.32$ )		-	.12	.12
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.44$ )			-	.24*
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.20$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.760	1.190	4.172*	.003
ภายในกลุ่ม	395	112.666	.285		
รวม	399	117.426			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.57



ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.30$ )	-	.06	.20	.03
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.36$ )		-	.14*	.09
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.50$ )			-	.23*
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.27$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.624	1.156	3.772*	.005
ภายในกลุ่ม	395	121.052	.306		
รวม	399	125.676			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.59



ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 4.04$ )	-	.23	.35*	.15
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.27$ )		-	.12	.08
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.39$ )			-	.20*
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 4.19$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.023	.006	.464	.762
ภายในกลุ่ม	395	4.914	.012		
รวม	399	4.938			

จากตารางที่ 4.60 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	2.030	.507	11.811*	.000
ภายในกลุ่ม	395	16.970	.043		
รวม	399	19.000			

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความถี่ของการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ ดังตารางที่ 4.62

ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศด้วยวิธีการของเซฟเฟ

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้างทั่วไป/ เกษตรกร
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ( $\bar{X} = 1.35$ )	-	.30*	.31*	.35*
พนักงานบริษัทเอกชน/ ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 1.05$ )		-	.01	.05
พนักงานราชการ/ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 1.04$ )			-	.04
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 1.00$ )				-

\*Sig. < .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศแตกต่างจากผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.63 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ  
“7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ

ด้านผู้ดำเนินรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.393	.696	2.306	.101
ภายในกลุ่ม	397	119.895	.302		
รวม	399	121.287			

จากตารางที่ 4.63 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.64 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ  
“7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการ

ด้านเนื้อหารายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.772	.386	1.313	.270
ภายในกลุ่ม	397	116.654	.294		
รวม	399	117.426			

จากตารางที่ 4.64 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเนื้อหารายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.65 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ  
“7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	1.356	.678	2.164	.116
ภายในกลุ่ม	397	124.321	.313		
รวม	399	125.676			

จากตารางที่ 4.65 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการ  
รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.66 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ  
“7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ

ด้านวันออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.028	.014	1.112	.330
ภายในกลุ่ม	397	4.910	.012		
รวม	399	4.937			

จากตารางที่ 4.66 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการ  
รายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.67 ผลการเปรียบเทียบระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการกับความต้องการรายการ  
“7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ

ด้านเวลาออกอากาศ	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.210	.105	2.215	.110
ภายในกลุ่ม	397	18.790	.047		
รวม	399	19.000			

จากตารางที่ 4.67 พบว่า รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศไม่แตกต่างกัน





## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” 2) ทักษะคิดที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” 3) ความต้องการที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” และ 4) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับทักษะคิดและความต้องการของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่รับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก จำนวน 400 คน เครื่องมือวิจัยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.25 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.75 ซึ่งมีอายุ 41-50 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และอายุต่ำกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 65.75 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.25 ซึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.25 รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอื่นๆ ได้แก่ พระพ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.00

## 1.2 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 86.75 และพื้นที่จังหวัดอื่นๆ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี กำแพงเพชร ขอนแก่น ชัยนาท เชียงใหม่ ตาก นครศรีธรรมราช นครสวรรค์ บุรีรัมย์ พะเยา พังงา พิจิตร เพชรบูรณ์ ยะลา ลำปาง สุโขทัย และอุดรดิตถ์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 ซึ่งรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ รับชมทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รับชม 1-2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรับชม 5-6 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ส่วนใหญ่รับชมเป็นบางช่วงของรายการ คิดเป็นร้อยละ 65.50 และรับชมตลอดทั้งรายการ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และมีส่วนร่วมในรายการ โดยกดถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.75 กดแชร์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ ได้แก่ รับชมอย่างเดียว ถูกใจและแชร์ ถูกใจและแสดงความคิดเห็น ทำทั้ง 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.50

### 1.3 ทักษะที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท. พิษณุโลก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.625) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ดังนี้

**1.3.1 ด้านผู้ดำเนินรายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.51$ , S.D. = 0.605) มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.594) ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.618) ส่วนทัศนคติต่อผู้ดำเนินรายการเป็นรายบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการในระดับมากที่สุดทุกคน เรียงตามลำดับได้แก่ “นางสาววิจิตรา จันเจ้ม (นิสหน้อย)” ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.610) “นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ (ปู้ก)” ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.620) และ “นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร (เมิร์ช)” ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.617)

**1.3.2 ด้านเนื้อหารายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอในรายการ ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.594) และความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.610) ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.40$ , S.D. = 0.597) ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.666)

**1.3.3 ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.624) ช่วงข่าวสารบริการชุมชน ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.630)

และการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.641) ช่วงข่าวท้องถิ่น ( $\bar{X} = 4.33$ , S.D. = 0.642)

**1.3.4 ด้านวันออกอากาศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.667)

**1.3.5 ด้านเวลาออกอากาศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านเวลาออกอากาศ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น. ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.718)

#### 1.4 ความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว”

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พินิจ โลก โดยภาพรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.636) เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น ดังนี้

**1.4.1 ด้านผู้ดำเนินรายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.595) ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.632) ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.642) และมีความขี้มยิ้มแจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.637)

**1.4.2 ด้านเนื้อหารายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ความถูกต้องของข้อมูล ข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ( $\bar{X} = 4.44$ , S.D. = 0.589) ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.625) และความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.584) ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ( $\bar{X} = 4.39$ , S.D. = 0.599)

**1.4.3 ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ** เรียงตามลำดับ 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.648) ช่วงข่าวสารบริการชุมชน ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.658) และการเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ ( $\bar{X} = 4.36$ , S.D. = 0.683)

**1.4.4 ด้านวันออกอากาศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้รายการ “7 วันทันข่าว” ออกอากาศในวันเดิม คือ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 98.75 และอื่นๆ ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 1.25

**1.4.5 ด้านเวลาออกอากาศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้รายการ “7 วันทันข่าว” ออกอากาศในเวลาเดิม คือ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น. คิดเป็นร้อยละ 95.00 และอื่นๆ ได้แก่ เวลา 05.00-06.00 น., เวลา 06.00-08.00 น., เวลา 06.30-07.30 น., เวลา 07.00-08.00 น., เวลา 09.00-11.00 น., เวลา 17.00-18.00 น., เวลา 18.00-19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00

### 1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พินิจโลก แตกต่างกัน ดังนี้

1.5.1 เพศของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน

1.5.2 อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน ในด้านผู้ดำเนินรายการ และด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ แต่มีทัศนคติด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีทัศนคติด้านวันออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังมีทัศนคติด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.3 การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน

1.5.4 อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติแตกต่างจากรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเนื้อหารายการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีทัศนคติแตกต่างจากรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวันออกอากาศ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติแตกต่างจาก พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และด้านเวลาออกอากาศ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีทัศนคติแตกต่าง พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.5 รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการไม่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก แตกต่างกัน ดังนี้

1.5.6 เพศของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน

1.5.7 อายุของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน ในด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ และด้านวันออกอากาศ แต่มีความต้องการด้านเนื้อหารายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังมีความต้องการด้านเวลาออกอากาศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี มีความต้องการแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี อายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังพบว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความต้องการแตกต่างจากผู้ชมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.8 การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกเป็นรายประเด็น พบว่า การศึกษาของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” แตกต่างกัน ในด้านวันออกอากาศ  $t\text{-test} = -1.625$  และค่า  $Sig = .001$  และด้านเวลาออกอากาศ  $t\text{-test} = -2.355$  และค่า  $Sig = .000$  ซึ่งค่า  $Sig$  มากกว่า .05

1.5.9 อาชีพของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการแตกต่างจากรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเนื้อหารายการ พบว่า พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว มีความต้องการแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการแตกต่างจากรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการแตกต่างจากพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความต้องการแตกต่างจากรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านเวลาออกอากาศ พบว่า นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความต้องการแตกต่างจากพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่ผู้ชมรายการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวันออกอากาศไม่แตกต่างกัน

1.5.10 รายได้ต่อเดือนของผู้ชมรายการที่แตกต่างกันมีความต้องการรายการ “7 วันทันข่าว” ไม่แตกต่างกัน

## 2. อภิปรายผล

2.1 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 86.75 ซึ่งรับชมรายการ 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่รับชมเป็นบางช่วงของรายการ คิดเป็นร้อยละ 65.50 เนื่องจากรายการ “7 วันทันข่าว” เป็นรายการข่าวท้องถิ่น ทำให้ผู้ที่รับชมรายการส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะเลือกติดตามและให้ความสนใจข่าวสารที่เกิดขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก ส่วนความถี่ในการรับชมรายการ โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง ถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมการรับชมที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกติดตามข่าวสารในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การเลือกรับชมเป็นบางช่วงของรายการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมเลือกรับชมเนื้อหาข่าวที่ตนเองมีความสนใจ ดังนั้น พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” จึงสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ที่ระบุว่า บุคคลแต่ละบุคคล จะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่แต่ละบุคคลสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิด และความเชื่อ โดยจะเลือกจดจำหรือให้ความสนใจกับเนื้อหา เฉพาะเนื้อหาที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชื่นชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยมของตน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ทั้งนี้ การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิษณุโลก แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรายการมีกระบวนการในการเปิดรับข่าวสารในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก เริ่มต้นจากการเปิดเฟซบุ๊กเข้าไปยังหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก สวท.พิษณุโลก แล้วรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.

จากนั้น เมื่อผู้ชมมีความสนใจเนื้อหารายการในช่วงใด หรือมีความคิดเห็นต่อข่าวที่ได้รับชมอย่างไร จะแสดงออกด้วยการแสดงความรู้สึก แสดงความคิดเห็นในขณะที่รับชมรายการ ได้ทันที ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” มีการประเมินการเลือกรับข่าวสารผ่านการรับชมรายการทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิชญ์โลก จึงสอดคล้องกับกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ที่ระบุว่า มีขั้นตอนต่างๆ เริ่มตั้งแต่ขั้นการเปิดรับ เป็นขั้นแรกที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ โดยบุคคลให้ความสนใจ จากนั้นนำไปสู่ขั้นการเปรียบเทียบ ขั้นกำหนดลำดับของข่าวสาร และขั้นทบทวน (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

2.2 การมีส่วนร่วมในรายการ พบว่า ผู้ชมรายการส่วนใหญ่ถูกใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาแสดงความคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 14.75 กดแชร์ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอื่นๆ ได้แก่ รับชมอย่างเดียว ถูกใจและแชร์ ถูกใจและแสดงความคิดเห็น ทำทั้ง 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 6.50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” มีส่วนร่วมในการรับชมรายการและตอบกลับการสื่อสารมายังรายการ “7 วันทันข่าว” ได้ทันที จึงสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ที่ระบุว่า ผู้ใช้สามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย โดยเฉพาะการถ่ายทอดสด หรือ Live ทำให้เกิดการตอบกลับการสื่อสารได้ทันที นอกจากนี้ ในการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผู้ชมยังสามารถส่งข่าวประชาสัมพันธ์เข้ามาในรายการในขณะที่กำลังรับชมรายการอยู่ หรือส่งมาทางไลน์ และช่องทางอื่นๆ ที่ สวท.พิชญ์โลก เปิดรับข่าวสาร จากนั้น ผู้ดำเนินรายการจะนำข่าวประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้ชมส่งเข้ามาอ่านออกอากาศในรายการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกฤตศรี ศรีสารคาม, สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล และบุญศิษย์ บุญโพธิ์ ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าวในยุคเทคโนโลยีหลอมรวม” โดยระบุถึง การสร้างมาตรฐานระบบการจัดการข้อมูลจากสื่อออนไลน์ว่า หลักการพัฒนาการตั้งโจทย์เพื่อระดมข้อมูล เน้นช่องทางการมีส่วนร่วมและแพลตฟอร์มที่จะนำเสนอ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมนั้นเกิดความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ (สกฤตศรี ศรีสารคาม, สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดนากุล และบุญศิษย์ บุญโพธิ์, 2559)

2.3 ทักษะที่มีต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิชญ์โลก พบว่า ผู้ชมรายการมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” มีผลในเชิงบวกในระดับมากที่สุดทุกด้าน ทั้งในด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านเนื้อหารายการ ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ ด้านวันออกอากาศ และด้านเวลาออกอากาศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรายการมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิชญ์โลก สอดคล้องกับประเภทของทัศนคติ ที่ระบุถึง ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดีหรือยอมรับ



ความพอใจ ที่เกิดจากปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติ อันประกอบด้วย กระบวนการสร้างบุคลิกภาพของบุคคล พื้นฐานของแต่ละบุคคล และพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (แพรวภัทร ยอดแก้ว, 2561) นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ที่มีผลในเชิงบวก หรือมีความพึงพอใจต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” แสดงให้เห็นว่า ผู้ชมรายการในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ยังคงมีความต้องการในการติดตามรายการประเภทรายการข่าวอย่างต่อเนื่อง เพื่อติดตามข่าวสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ เพื่อช่อ ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย” โดยพบว่า ผู้ฟังรายการรับฟังและมีความพึงพอใจรายการเจาะข่าวเช้านี้มากที่สุด ทั้งด้านการเปิดรับฟังรายการข่าว ด้านเนื้อหาข่าว การนำเสนอ ด้านลีลาการพูดของผู้ดำเนินรายการและผู้ประกาศข่าว (สุรพงษ์ เพื่อช่อ, 2551)

2.4 ทัศนคติและความต้องการของผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของ สวท.พิชญ์โลก ในด้านเนื้อหารายการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ แสดงให้เห็นว่า การนำเสนอรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิชญ์โลก มีการนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องตามความเป็นจริง มีการกลั่นกรองเนื้อหา ก่อนนำเสนอ และต้องตรวจสอบข้อมูล แหล่งที่มาของข่าว ทำให้ข่าวสารที่นำเสนอมีความถูกต้อง เป็นกลาง เชื่อถือได้ และผู้ชมรายการมีความเชื่อมั่นต่อข่าวสารที่นำเสนอผ่านรายการ “7 วันทันข่าว” เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก ในประเด็นการทำงานของสื่อมวลชนกับเฟซบุ๊ก ที่ระบุว่า ต้องนำเสนอในสิ่งที่ถูกต้องตามความเป็นจริง (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2558) รวมถึงการตรวจสอบข้อมูล แหล่งที่มา และกลั่นกรองความถูกต้องของเนื้อหา (สุริ คงกระพันธ์ และ ทนงศักดิ์ บุญประคม, 2560) นอกจากนี้ สวท.พิชญ์โลก ยังเป็นสื่อภาครัฐ ปฏิบัติหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนโยบายรัฐบาลไปสู่ประชาชนผ่านรายการ “7 วันทันข่าว” ตามหลักจรรยาบรรณของสื่อมวลชน ทำให้ผู้ชมรายการยังมีความเชื่อมั่นต่อข้อมูลข่าวสารที่มีการนำเสนอออกไปได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรวรรณ ผจงวิริยาทร ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กรอบข่าวที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตข่าวภาคเช้า” โดยระบุถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้เป็นกรอบในการผลิตข่าวของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ (1) หลักเกณฑ์ด้านจรรยาบรรณและมาตรฐานสื่อมวลชน ตามระเบียบว่าด้วยวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ.2535 ที่ระบุวัตถุประสงค์ของการส่งวิทยุกระจายเสียงหรือวิทยุโทรทัศน์ ในการให้บริการผลิตสื่อเพื่อการบริการสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนอย่างแท้จริง และเป็นสื่อกลางในการให้ข้อมูลข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อความเข้าใจอันดีและถูกต้อง (2) หลักเกณฑ์ด้านองค์กร เนื่องจากสถานี

วิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์ อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ จึงต้องทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐบาลกับประชาชน (จิตราวรรณ ผจงวิริยาทร, 2552)

2.5 ทักษะคิดและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการที่ผู้ชมรายการมีทักษะคิดและความต้องการในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ช่วงพยากรณ์อากาศ ช่วงข่าวสารบริการชุมชน และช่วงข่าวท้องถิ่น โดยช่วงพยากรณ์อากาศ เป็นการนำเสนอลักษณะอากาศประจำวัน ซึ่งผู้ชมรายการมีความชื่นชอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวเดินทางหรือใช้ชีวิตประจำวันในแต่ละวัน ส่วนช่วงข่าวสารบริการชุมชน เป็นช่วงที่นำเสนอข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของแต่ละชุมชน ซึ่งผู้ชมรายการได้รับทราบกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่โดยตรง และช่วงข่าวท้องถิ่น เป็นการนำเสนอข่าวสารในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ไม่ว่าจะเป็นข่าวการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ว่าราชการจังหวัดพิษณุโลก หรือบุคคลสำคัญของจังหวัดพิษณุโลก และข่าวการพัฒนาจังหวัดพิษณุโลกในด้านต่างๆ ตามนโยบายรัฐบาล แสดงให้เห็นว่า ในการนำเสนอแต่ละช่วงรายการข่าวสารต่างๆ ทุกข่าวสารมีความใกล้ชิดกับผู้ชมรายการ มีผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันโดยตรง และเป็นข่าวสารที่มีความน่าสนใจหรือประชาชนอยากรู้ สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับข่าว โดยได้รับนุถึง การรายงานเหตุการณ์ต่างๆ หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในสังคม ตามเกณฑ์การประเมินคุณค่าข่าวและการแบ่งประเภทของข่าว (วราภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล, 2548)

2.6 ทักษะคิดและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ในด้านผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ การดำเนินรายการให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น รวมถึงด้านเนื้อหารายการเกี่ยวกับความน่าสนใจ และเนื้อหาที่น่าสนใจติดตาม พบว่า ผู้ชมรายการมีทักษะคิดและความต้องการอยู่ในระดับที่น้อยกว่าประเด็นอื่นๆ แสดงให้เห็นว่า ความน่าสนใจของผู้ดำเนินรายการ และความน่าสนใจของเนื้อหารายการ ยังคงเป็นจุดอ่อนของ สวท.พิษณุโลก ซึ่งเป็นสื่อภาครัฐสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ ที่ยังเป็นประเด็นที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง เนื่องจากเป็นรายการข่าวที่มีความเป็นทางการจึงทำให้ค่อนข้างที่จะขาดความน่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุวรัตน์ดา พานทอง ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวในรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย” ที่ระบุว่า รูปแบบของการนำเสนอข่าวในรายการข่าวภาคบังคับของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ควรมีการพัฒนาให้มีความน่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ฟัง โดยควรเพิ่มลีลาการอ่านข่าว ให้มีความสำคัญกับเสียงประกอบในการ

รายงานข่าว นำเสนอข่าวหลากหลายประเภทและหลากหลายวิธีการ และปรับการนำเสนอในการผสมผสานระหว่างความเป็นทางการกับไม่เป็นทางการ (ยุวรัตน์ดา พานทอง, 2553)

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ควรหาวิธีการนำเสนอรายการเพื่อสร้างยอดการรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้เพิ่มสูงขึ้น โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการเสนอข่าวเข้ามาในรายการให้มากยิ่งขึ้น และควรสร้างวิธีการนำเสนอรายการให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า รายการ “7 วันทันข่าว” เป็นรายการที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X} = 44$ ) แต่กลุ่มผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี ( $\bar{X} = 34$ ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า แสดงให้เห็นว่า มีการรับชมรายการน้อยกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ จึงควรขยายกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มใหม่ โดยสร้างรูปแบบรายการให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นและเหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะประชากร เช่น รายการวาไรตี้ข่าว เป็นต้น

3.1.2 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทักษะคิดของผู้ชมที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ด้านผู้ดำเนินรายการ 3 ลำดับแรก ได้แก่ อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ มีความขี้มึนขี้แยแจ่มใส และใช้ภาษาพูดที่สุภาพ เป็นจุดเด่น แต่ยังคงต้องมีการพัฒนาในด้านอื่นๆ อาทิ การดำเนินรายการให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น การเชื่อมโยงเนื้อหาให้ราบรื่นมากยิ่งขึ้น พัฒนาบุคลิกภาพและการแต่งกายให้มีความทันสมัยมากขึ้น เป็นต้น โดยอาจจะลดความเป็นทางการลง หรือใช้วิธีผสมผสานระหว่างความเป็นทางการกับความไม่เป็นทางการ

3.1.3 พัฒนาเนื้อหารายการให้มีความน่าสนใจ และเนื้อหาหรายการน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ แต่ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม อยู่ในระดับน้อยกว่าประเด็นอื่นๆ โดยเฉพาะการพัฒนาเนื้อหารายการตามลักษณะอาชีพ ซึ่งพบว่า ค่าเฉลี่ยของพนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( $\bar{X} = 4.44$ ) มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป/เกษตรกร ( $\bar{X} = 29$ ) และผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว ( $\bar{X} = 29$ ) ดังนั้น อาจจะเพิ่มความเป็นรายการนิตยสารข่าวให้เนื้อหาหรายการมีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น หรือพัฒนาเป็นรายการคุยข่าว เป็นต้น

3.1.4 พัฒนาวิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น โดยเฉพาะช่วงอ้ายแคนบอกข่าว และช่วง อบจ.ขอบอก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีทัศนคติต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว และช่วง อบจ.ขอบอก น้อยกว่าประเด็นอื่นๆ โดยอาจจะใช้วิธีการปรับรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในช่วงอ้ายแคนบอกข่าว ที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล และช่วง อบจ.ขอบอก ซึ่งเป็นเนื้อหาข่าวจากหน่วยงานราชการ ทำให้ขาดความน่าสนใจ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิชญ โลก เพียงช่องทางเดียว ซึ่ง สวท.พิชญ โลก เป็นสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนั้น ควรจะมีการขยายการศึกษาทั้งกลุ่มผู้ฟังและผู้ชมรายการทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการรับฟังและรับชมทั้ง 2 ช่องทาง

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะทัศนคติและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิชญ โลก ซึ่งเป็นการศึกษาการรับชมเฉพาะรายการ ดังนั้น ควรจะศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางอื่นๆ ของ สวท.พิชญ โลก เช่น การเข้าชมหรือติดตามข่าวสารอื่นๆ ทางเพจเฟซบุ๊กของ สวท.พิชญ โลก และทางเว็บไซต์ สวท.พิชญ โลก ด้วย เพื่อให้ทราบถึงการเข้าถึงการติดตามจากช่องทางอื่นๆ ของ สวท.พิชญ โลก และนำข้อมูลมาปรับปรุงการพัฒนาารูปแบบรายการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเข้าถึง สวท.พิชญ โลก ผ่านช่องทางต่างๆ

3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาของกลุ่มผู้ชมรายการของ สวท.พิชญ โลก เพียงด้านเดียว ดังนั้น ควรศึกษาแนวคิดในการพัฒนารายการจากผู้บริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมวลชน และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อโซเชียลมีเดีย ในเชิงนโยบายหรือยุทธศาสตร์เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนารายการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. เรียนรู้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/471684>
- Solo
- จิตรวรรณ พงษ์วิริยาทร. (2552). *กรอบข่าวที่สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยใช้เป็นเกณฑ์ในการผลิตข่าวภาคเช้า* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- จุฑารัตน์ โสดาสี. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ และวิวัฒนาการวิทยุและโทรทัศน์ไทย*, สืบค้น 22 พฤษภาคม 2561. จาก [http://www.prd.go.th/download/article/article\\_20131031170502.pdf](http://www.prd.go.th/download/article/article_20131031170502.pdf)
- เนชั่น บรอดแคสติ้ง คอร์ปอเรชั่น. *ทัศนคติ (Attitude)*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/choopong/2009/11/11/entry-6>
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). *การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. *ทัศนคติหรือเจตคติ (Attitude)*, [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/236980>
- ไพเราะ เลิศวิราม. (2561). *Facebook Live สะเทือนทีวี*, สืบค้น 18 มิถุนายน 2561. จาก <https://positioningmag.com/1090418>
- เฟซบุ๊ก*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2561, จากวิกิพีเดีย [https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก\\_บริษัท](https://th.wikipedia.org/wiki/เฟซบุ๊ก_บริษัท)
- ภาววิทย์ กลิ่นประทุม. *จุดเด่นของเฟซบุ๊ก Facebook*. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก [https://www.facebook.com/hashtag/ภาววิทย์กลิ่นประทุม?source=feed\\_text&story\\_id=1159370634093866](https://www.facebook.com/hashtag/ภาววิทย์กลิ่นประทุม?source=feed_text&story_id=1159370634093866)
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2561). *การผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. ในเอกสารประกอบการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ประกอบชุดวิชา 27790, สืบค้น 22 พฤษภาคม 2561. จาก <http://www.stou.ac.th/schoolsweb/sed/UploadedFile/เอกสารประกอบการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์>



- ยุวรัตน์ดา พานทอง. (2553). การพัฒนารูปแบบการนำเสนอข่าวในรายการข่าวภาคบังคับของ  
สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้  
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ฤทัยวรรณ โชคทวีพาณิชย์. (2550). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว, สืบค้น 25 พฤษภาคม 2561. จาก  
[http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report\\_beginning/บทที่1\\_ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว  
201.html](http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report_beginning/บทที่1_ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข่าว201.html)
- วารภรณ์ ชื่อประดิษฐ์กุล. (2548). การสื่อข่าวเบื้องต้น. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
พิบูลสงคราม.
- สกุลศรี ศรีสารคาม, สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัฒนากุล และบุญศิษย์ บุญโพธิ์. (2559). การ  
ส่งเสริมแนวทางการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในกระบวนการรายงานข่าว ในยุค  
เทคโนโลยีหลอมรวม. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. นนทบุรี.
- สุรพงษ์ เพ็ชร์. (2551). ความพึงพอใจของผู้ฟังรายการข่าวสถานีวิทยุแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
(วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- สุริ คงกระพันธ์ และ ทนงศักดิ์ บุญประคม. (2560). นักวิชาการชี้ Social Media หลุมพรางออนไลน์  
ที่นักข่าวยุคดิจิทัลควรระวัง, สืบค้น 18 มิถุนายน 2561. จาก [https://theprototype.  
pim.ac.th/2015/06/24/media-literacy/](https://theprototype.pim.ac.th/2015/06/24/media-literacy/)





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบทอดวัฒนธรรมมาตุลีราช



ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรายการ “7 วันทันข่าว”

ภาพผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”



## ตัวอย่างสคริปรายการ “7 วันทันข่าว”

วันศุกร์ที่ 7 กันยายน 2561 แรม 12 ค่ำ เดือน 9 ปีจอ เวลา 06.00 – 07.00 น.

ทาง สวท.พิษณุโลก ระบบ AM 1026 KHz และ FM 94.25 MHz

ลำดับ	ประเด็นนำเสนอ	เวลา
1.	เปิดรายการ จิงเกิ้ลเข้รายการ	06.00 น.
2.	- นำเข้รายการ ..... <b>ช่วงพยากรณ์อากาศ</b> นายประพฤติ ยอดไพบูลย์ ผอ.สถานีอุตุนิยมวิทยา จ.พิษณุโลก หมายเลขโทรศัพท์ 081- 4759963	
3.	<b>อ้ายแคนบอกข่าว 7 กันยายน 2561</b> เรื่อง บัตรสวัสดิการแห่งรัฐเพิ่มวงเงินให้ผู้พัฒนาอาชีพ เปิดโอกาสให้ร้านค้าทุกร้านสมัครเข้าร่วมโครงการฯ	
4.	<b>ข่าวท้องถิ่น</b> 1. สรุปรยอดผู้สมัครจิตอาสาพระราชทานตามแนวพระราชดำรินในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก 2. เทศบาลนครพิษณุโลกออกหน่วยให้บริการฉีดวัคซีนป้องกันโรคพิษสุนัขบ้า และทำหมันให้แก่สุนัขและแมวจรจัดตามวัดต่างๆ ในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก 3. ฝ่ายส่งน้ำและบำรุงรักษายมน่าน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายส่งน้ำและบำรุงรักษาที่ 3 โครงการส่งน้ำและบำรุงรักษายมน่าน ดำเนินการติดตั้งแผ่นระดับน้ำบริเวณแม่น้ำยม ตามคำร้องขอของผู้นำชุมชน/ผู้นำท้องถิ่นและชาวบ้าน บ้านปากคลอง ตำบลบางระกำ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก 4. เจ้าหน้าที่อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า นำต้นกล้านางพญาเสือโคร่งหรือซากุระเมืองไทยไปปลูกซ่อมแซมจากต้นที่ตายลงตามเส้นทางจากร่องกล้าไปภูทับเบิกให้เป็นอุโมงค์สีชมพูที่ยาวที่สุด 5. วาระผู้บริหารจังหวัดพิษณุโลก	
5.	<b>อบจ.ชบอ</b> ประจำวันศุกร์ที่ 7 กันยายน 2561	
6.	<b>ข่าวสารบริการชุมชน</b>	06.30 น.
7.	.....ปิดรายการ.....รอเทียบเวลา 7 นาฬิกา .....	06.58 น.



ภาคผนวก ข  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง **ทัศนคติและความต้องการต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์**  
**ของสถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก**

แบบสอบถามนี้ ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนารายการของ  
 สถานีวิทยุกระจ่ายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น จึงขอขอบคุณในความร่วมมือ  
 เป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ
  - (1) ต่ำกว่า 31 ปี  (2) อายุ 31-40 ปี
  - (3) อายุ 41-50 ปี  (4) อายุ 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา
  - (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - (2) ปริญญาตรีขึ้นไป
4. อาชีพ
  - (1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - (2) พนักงานบริษัทเอกชน/ธุรกิจส่วนตัว
  - (3) พนักงานราชการ/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - (4) รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร
  - (5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
  - (1) ต่ำกว่า 20,001 บาท
  - (2) 20,001-40,000 บาท
  - (3) มากกว่า 40,000 บาท

**ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก (สวท.พิษณุโลก)**

คำชี้แจง เมื่ออ่านคำถามแล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้

1. ท่านรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น. ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ในพื้นที่ใด

(1) พื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

(2) พื้นที่จังหวัดอื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก บ่อยครั้งเพียงใด

(1) ชมทุกวัน

(2) 5-6 วันต่อสัปดาห์

(3) 3-4 วันต่อสัปดาห์

(4) 1-2 วันต่อสัปดาห์

3. ท่านรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ตลอดรายการหรือไม่

(1) รับชมตลอดทั้งรายการ

(2) รับชมเป็นบางช่วงของรายการ

(3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านมีส่วนร่วมในขณะรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก อย่างไร

(1) กดถูกใจ

(2) กดแชร์

(3) แสดงความคิดเห็น (โปรดระบุ).....

(4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....



**ส่วนที่ 3** ทักษะที่มีต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก

ท่านมีทักษะต่อการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก  
ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับทักษะของท่าน ดังนี้

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

ทักษะที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	ระดับทักษะ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1) ผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”					
- มีความรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร					
- บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
- ดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ					
- สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด					
- สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการ สร้างสรรค์					
- มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
- ใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้					
- อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน					
- ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน					
- ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้					
- มีความขี้มึนแจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ					
- ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางพัชรินทร์ จันทรานนท์ (ปุก)”					
- ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางสาวมัทธิดา ธรรมราช ดินะมาตร (เมิร์ช)”					
- ความชื่นชอบผู้ดำเนินรายการ “นางสาววิจิตรา จันเข้ม (นิสหน้อย)”					

ทัศนคติที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	ระดับทัศนคติ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>2) เนื้อหารายการ</b>					
- ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม					
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ					
- ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง					
- ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง					
- ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					
<b>3) วิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ</b>					
- ช่วงพยากรณ์อากาศ					
- ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว					
- ช่วงข่าวท้องถิ่น					
- ช่วง อบจ.ขอบอก					
- ช่วงข่าวสารบริการชุมชน					
- การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ					
- ความคมชัดของภาพและเสียง					
- ภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม					
<b>4) วันออกอากาศ</b>					
- ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์					
<b>5) เวลาออกอากาศ</b>					
- ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.					

**ส่วนที่ 4 ความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก**

4.1 ท่านมีความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข่าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.พิษณุโลก ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความต้องการของท่าน ดังนี้

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

ความต้องการที่มีต่อรายการ “7 วันทันข่าว”	ระดับความต้องการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1) ผู้ดำเนินรายการ “7 วันทันข่าว”</b>					
- มีความรู้ในเรื่องราวที่สื่อสาร					
- บุคลิกภาพและการแต่งกายเหมาะสม					
- ดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ					
- สามารถเชื่อมโยงเนื้อหาได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด					
- สามารถถ่ายทอดเนื้อหาอย่างมีจินตนาการ สร้างสรรค์					
- มีไหวพริบ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้					
- ใจเย็น สามารถควบคุมอารมณ์ของตนเองได้					
- อ่านออกเสียงได้อย่างถูกต้องตามอักขระ ชัดเจน					
- ใช้ภาษาพูดที่สุภาพ อ่อนโยน					
- ใช้น้ำเสียงน่าฟัง ดึงดูดใจผู้ชมได้					
- มีความยิ้มแย้ม แจ่มใส ในขณะที่ดำเนินรายการ					
<b>2) เนื้อหารายการ</b>					
- ความน่าสนใจ เนื้อหารายการน่าติดตาม					
- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรายการ					
- ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารเป็นไปตามความเป็นจริง					
- ความเป็นกลาง ไม่เข้าข้างฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง					
- ความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์					

ความต้องการที่มีต่อรายการ “7 วันทันข้าว”	ระดับความต้องการ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>3) วิธีการนำเสนอแต่ละช่วงรายการ</b>					
- ช่วงพยากรณ์อากาศ					
- ช่วงอ้ายแคนบอกข่าว					
- ช่วงข่าวท้องถิ่น					
- ช่วง อบจ.ขอบอก					
- ช่วงข่าวสารบริการชุมชน					
- การเปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในรายการ					
- ความคมชัดของภาพและเสียง					
- ภาพประกอบเนื้อหาข่าวเหมาะสม					

#### 4.2 ท่านมีความต้องการรับชมรายการ “7 วันทันข้าว” ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ของ สวท.

พินิจโลก ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

คำชี้แจง เมื่ออ่านคำถามแล้ว กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่กำหนดให้

1. ท่านต้องการให้รายการ “7 วันทันข้าว” ออกอากาศในวันใด

- (1) วันเดิม คือ ทุกวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์
- (2) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านต้องการให้รายการ “7 วันทันข้าว” ออกอากาศในเวลาใด

- (1) เวลาเดิม คือ ตั้งแต่เวลา 06.00-07.00 น.
- (2) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะทั่วไป

.....

.....

.....

.....

.....

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาววิจิตรา จันเข้ม
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 7 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	อำเภอบางมูลนาก จังหวัดพิจิตร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถานที่ทำงาน	สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลก
ตำแหน่ง	นักสื่อสารมวลชน ปฏิบัติการ

