

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



246552



พฤติกรรมชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย

AUDIENCE BEHAVIOR IN WATCHING TV NEWS

สุนทร ศกถวิสูตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2554

600251129

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ



พฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย



สุนทร สกลวิสูตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2553

AUDIENCE BEHAVIOR IN WATCHING TV NEWS

SOONTORN SAGONWISOOT

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2010



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย

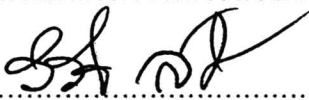
เสนอโดย สุนทร สกลวิสูตร

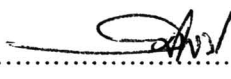
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

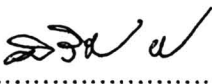
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วิรัช สงวนวงศ์วาน)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิดา จิตรน้อมรัตน์)

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. ...2553....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	สุนทร สกลวิสูตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

246552

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์และเพื่อศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์ (ข่าว) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชมในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป โดยผู้ชมทำงานหรืออาศัยอยู่ในภาคกลาง (กรุงเทพฯ) ภาคเหนือ (เชียงใหม่) ภาคใต้ (ภูเก็ต) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (นครราชสีมา) จำนวน 400 คน ด้วยวิธีสุ่มตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square, Mann-Whitney U-test และ Kruskal Wallis และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Spearman

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและแม่บ้าน/พ่อบ้าน/เกษียณ/ไม่ทำงานมากที่สุด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด มีรายได้เฉลี่ยส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุดและมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ในจำนวนเท่ากัน 100 คน จากผลการวิเคราะห์พบว่า

ผู้ชมให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ข่าว) ซึ่งประกอบด้วย เนื้อหารายการ พิธีกรข่าว/ผู้ประกาศ ด้านรูปแบบ/กลวิธีการนำเสนอและเทคโนโลยีต่าง ๆ เวลาออกอากาศ แกรับเชิญ/แหล่งข่าว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้ชมชมข่าวการเมืองมากที่สุด เหตุผลที่ชมมากที่สุดเพราะอยากทราบข่าวสารต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยตนเองเป็นผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการชมรายการข่าวมากที่สุด ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นช่วงเวลาที่ผู้ชมชมรายการข่าวมากที่สุด ช่องที่ชมรายการข่าวมากที่สุดคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เหตุผลที่เลือกช่องนี้เพราะข่าวทันเหตุการณ์มากที่สุด ผู้ชมชมข่าวที่บ้านมากที่สุด โดยมีความถี่มากกว่า 1 ครั้ง/วัน

กลุ่มผู้ชมรายการข่าวมีข้อเสนอแนะในเรื่องควรรนำเสนอข่าวให้เป็นกลางและนำเสนอทุกด้านไม่บิดเบือนมากที่สุด รองลงมาคือ ควรรนำเสนอข่าวให้กระชับ ทันเหตุการณ์และถูกต้องตรงกับความเป็นจริง

ผู้ชมรายการข่าวโทรทัศน์มีพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกันในประเด็นดังนี้คือ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการชม ช่วงเวลาในการชม สถานที่ชม ความถี่ในการชม

ผู้ชมที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์แตกต่างกัน ดังนี้คือ เพศ มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชมและเหตุผลที่ชมรายการข่าว อายุ มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชมและช่วงเวลาที่จะชม อาชีพ มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชม ช่วงเวลาที่ชมและความถี่ในการชม ระดับการศึกษา มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชมและผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชมและผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชม ภูมิลำเนา มีผลต่อ ประเภทรายการข่าวที่ชม เหตุผลที่ชม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลในการชม ช่วงเวลาที่ชม สถานที่ชมและความถี่ในการชม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ข่าว) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งได้แก่ ด้านเนื้อหา รายการ รูปแบบ/กลวิธีการนำเสนอและเทคโนโลยีต่าง ๆ เวลาออกอากาศและแขกรับเชิญ/แหล่งข่าว

Thesis Title	Audience Behavior in Watching TV News
Name	Soontorn Sagonwisoot
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration (Marketing)
Academic Year	2010

ABSTRACT

246552

The purposes of this research were to study audience behavior in watching TV news to find out factors related to Product which had impact on audience. Questionnaire was used as a tool for this survey to collect data from 400 convenient samples age over 18 years, working or living in central (Bangkok); northern (Chiangrai); southern (Phuket), and northeastern (Nakorn Rachasima) regions. Data was analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square hypothesis test, Mann-Whitney U-test, and Kruskal Wallis, and Spearman's correlation coefficient analysis.

Majority of the respondents (from 400 samples divided equally among four regions) were female, age 26-35 years, jobless, with education below undergraduate level, average monthly income not over Baht 10,000.

The result of the research revealed that Product-related factors comprised of program contents, moderators, presentation formats and techniques, technologies, air time, guest/source of news had significant impact on viewers.

Political news had a highest rating as audience would like to keep updated with current news. Audience initiated and made their decision to watch TV news. Prime time when audience levels viewing TV news were at their highest was from 18.01-21.00 P.M. Channel 3 was the most watched TV channel because of it's constantly news updating. The frequency of TV news watching was more than once a day.

Most respondents expected TV to present unbiased and unadulterated news while lesser respondents suggested the news presented should be concise, updated, and accurate.

Audience could be segmented by their different behaviors in watching TV news, such as TV program, motives, participants/influencers, air time, place, and frequency.

Audience with different demographic characters had different behaviors in watching TV news i.e., sex had impact on new program and motives to watch TV news while age affected program, motives, participants/influencers and air time. Profession affected program, motives, participants/influencers, air time, and frequency. Monthly income had impact on program, motives and participants/influencers. Domicile affected program, motives, participants/influencers, air time, place and frequency.

The Product elements in marketing mix had impact on audience behavior to choose news program related to program contents, format/techniques, and technologies at .05 level of significance.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงศ์วาน และรองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ให้ความร่วมมือในการเฝ้าสถานที่ในการเก็บข้อมูล และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่มีส่วนให้วิทยานิพนธ์สัมฤทธิ์ผล หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สุนทร สกลวิสูตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มา และความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิด เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	8
2.2 แนวคิด เกี่ยวกับโฆษณาผ่านสื่อ.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการข่าวโทรทัศน์และรายการข่าวยาว/เล่าข่าว.....	16
2.4 ทฤษฎี แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด.....	27
2.5 ข่าว.....	34
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	50
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	52
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
3.5 วิธีการสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	54
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ข้าว).....	60
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	66
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	74
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์.....	108
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	113
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	116
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	119
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม.....	121
ภาคผนวก.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	133

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	58
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ ของรายการข่าวโทรทัศน์ที่สำคัญที่สุดต่อการรับชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	61
4.3 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาด ของคุณสมบัติรายการข่าวต่อการชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	62
4.4 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของประเภทรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชม.....	66
4.5 จำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของเหตุผลที่ชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	68
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ผู้มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	69
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่วงเวลาชมรายการข่าวโทรทัศน์.....	70
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่องรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชม.....	70
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ช่องรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุด.....	71
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล การเลือกชมรายการข่าวโทรทัศน์ที่ชม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	72
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ชมรายการข่าว.....	73
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการชมรายการข่าว.....	73
4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างในการเลือกชมประเภทรายการข่าว.....	75
4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลการชมรายการข่าว.....	76
4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของผู้มีส่วนร่วมหรือ มีอิทธิพลในการชมรายการข่าว.....	77
4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของช่วงเวลาในการชมรายการข่าว.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานที่ในการชมรายการข่าว.....	78
4.18 ผลการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการชมรายการข่าว.....	78
4.19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	79
4.20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	80
4.21 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	81
4.22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ชม.....	81
4.23 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	82
4.24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามเพศเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	82
4.25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	83
4.26 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	84
4.27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	85
4.28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ชม.....	86
4.29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	87
4.30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอายุเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	89
4.32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	90
4.33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	91
4.34 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับช่วงเวลาชม.....	92
4.35 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	93
4.36 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามอาชีพเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	94
4.37 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	95
4.38 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	96
4.39 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	97
4.40 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับช่วงเวลาชม.....	97
4.41 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	98
4.42 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามระดับการศึกษาเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	99
4.44 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	100
4.45 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	101
4.46 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ชม.....	102
4.47 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	103
4.48 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	104
4.49 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับประเภทรายการข่าวที่ชม.....	105
4.50 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับเหตุผลที่ชม.....	106
4.51 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับผู้มีส่วนร่วม/อิทธิพลต่อการชม.....	107
4.52 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ชม.....	108
4.53 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับสถานที่ชม.....	109
4.54 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการชมรายการข่าว จำแนกตามภูมิฐานะเปรียบเทียบกับความถี่ในการชม.....	110
4.55 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ข่าว) กับพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการข่าว.....	111
4.56 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (n=41).....	112

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51