

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
ของประชากร GENERATION X ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE FACTORS AFFECTING ON THE DETERMINATION OF WATCHING
THE WORKPOINT MORNING NEWS PROGRAM OF GENERATION X IN BANGKOK

จักรพันธ์ จักรพล¹ และ งามอาจ สิงห์ลำพอง²

Jakrapan jakrapol and Ongart Singlumpong

Article History

Received: 31-10-2024; Revised: 19-09-2025; Accepted: 19-09-2025

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2025.19>

บทคัดย่อ

บทนำ: ปัจจุบันรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละสถานีโทรทัศน์มีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองให้กับผู้ชมที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองที่ผู้รับชมให้ความสนใจ **วัตถุประสงค์ของการวิจัย:** 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ 2) ศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร **ระเบียบวิธีวิจัย:** การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 134 คน **ผลการวิจัย:** พบว่า 1) พฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของ Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก 2) ปัจจัยในการเลือกรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อผ่านรายการข่าวโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่มีความน่าเชื่อถือ 3) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยปัจจัยที่ผู้ชมเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อการเปิดรับข้อมูล และเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ จากการวิจัยพบว่าประชากรที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ข่าวเช้าเวิร์คพอยท์; รายการข่าวเช้า; การเปิดรับสื่อของ Generation X

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master's degree of Communication Arts Graduate School, Bangkok University

E-mail: twentymonday@gmail.com *First author

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Asst. Prof., Ph.D. Master of communication arts program in strategic communications Bangkok University

ABSTRACT

Introduction: In the present context, morning news programs across television networks employ an increasingly diverse range of presentation formats and continuously refine the quality of their content. These developments are intended to respond to the needs of audiences who seek accurate and up-to-date information, enabling them to remain informed about current national events and issues of public concern. **Objectives:** 1) study the behaviors of viewers in determining on watching the Workpoint Morning News Program, 2) study the watching of Workpoint Morning News Program in the Generation X population who live in Bangkok, and 3) study the factors that affect on determining to watch the Workpoint Morning News Program in the Generation X population who live in Bangkok. **Method:** It was quantitative research which was conducted by doing a questionnaire survey to gather the information from the sample group. The sample group in this study was targeted on the Generation X population who live in Bangkok for 134 persons. **Result:** 1) the behavior of determining watching the Workpoint Morning News in the Generation X population who live in Bangkok is related to genders, education, occupations and income, 2) the factors of determining watching the Workpoint Morning News Program in the Generation X population; most of the sample group access media via watching news program in the television which is the reliable main media 3) the behavior of accessing media in the Generation X population is related to the determining of watching the Workpoint Morning News Program. The three factors that make the viewers determine on watching the Workpoint Morning News are to search for the information, to receive the information and to perceive the experience. The research showed that the population had the high level of media exposure behavior with that statistical significance at 0.05.

Keywords: Workpoint Morning News Program; Morning News Program; Generation X's media exposure

1. บทนำ

ปัจจุบันรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์แต่ละสถานีโทรทัศน์มีการนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายและมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อหาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการตอบสนองให้กับผู้ชมที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมืองที่ผู้รับชมให้ความสนใจ ทั้งทางด้านข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา รวมถึงข่าวต่างประเทศ เป็นต้น รายการข่าวเช้ามีความสำคัญด้านการประมวลข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวันก่อนซึ่งทางผู้รับชมอาจจะตกหล่นในเรื่องที่สนใจระหว่างวันของวันก่อน อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับชมอยากที่จะติดตามประเด็นที่น่าสนใจในช่วงเวลาข่าวต่างๆของสถานีที่จะเกิดขึ้นในรอบวันอีกด้วยจากรายงานข้อมูลการวัดเรตติ้งข้ามแพลตฟอร์ม (Cross-Platform Ratings) ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2567 ระบุว่า เรตติ้ง (Rating) กลุ่มรายการข่าวเช้าวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2567 กลุ่ม 5 อันดับแรกพบว่า อันดับที่ 1 คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3HD อยู่ที่ 1.303 อันดับที่ 2 รายการข่าวอรุณอมรินทร์ ช่อง Amarin 34HD อยู่ที่ 0.779 อันดับที่ 3 ข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ช่อง Workpoint อยู่ที่ 0.748 อันดับที่ 4 สยามข่าว 7 สี ช่อง 7HD อยู่ที่ 0.698 และอันดับที่ 5 ข่าวเช้าหัวเหียว ทางช่องไทยรัฐ TV32 อยู่ที่ 0.594 จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่ารายการเช้าเวิร์คพอยท์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกลุ่มรายการข่าวเช้า ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการติดอันดับดังกล่าวของรายการเช้าเวิร์คพอยท์ (Digital Television Association (Thailand), 2024)

จากการเปิดเผยข้อมูลของ เอจีบี นีลเสน (AGB Nielsen) ในงาน The Future of media 2024 ที่ได้แบ่งอัตราส่วนผู้บริโภคเป็นกลุ่ม Gen New และ Gen Now กลุ่ม Gen New จะเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ช่วงอายุระหว่าง 12 - 39 ปี รวม 25.5 ล้านคน คิดเป็น 44% ส่วน Gen Now จะเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Gen X และ Baby boomer ช่วงอายุระหว่าง 40 - 55 ปีขึ้นไป รวม 33.1 ล้านคน คิดเป็น 57% ซึ่งถือเป็นคนกลุ่มส่วนใหญ่ในประเทศ ด้านสัดส่วนการรับชมทีวีออนไลน์ เทียบกับออนไลน์ ในด้านของผู้คนที่รับชมทีวีออนไลน์หลัก ๆ จะอยู่ใน Gen X และ Baby Boomer คิดเป็น 76.7% และด้านการรับชมผ่านออนไลน์ส่วนมากจะอยู่ในกลุ่ม Gen Y และ Gen Z แต่ในกลุ่มอื่น ๆ ก็มีการรับชมผ่านออนไลน์เช่นเดียวกัน และจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้ชม นีลเสน (Nielsen) พบว่า หลังผู้คนรับชมสื่อทางโทรทัศน์เสร็จ ก็จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อรับชมสื่อหรือเนื้อหาที่สนใจต่อแทน (thansettakij.com, 2566)

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจถึงปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ มีเรตติ้ง (Rating) การรับชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับรายการข่าวเช้าที่ออกอากาศในช่วงเวลา 6.00 - 8.45 น. ซึ่งรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์สามารถที่จะทำเรตติ้ง (Rating) ติดอันดับ 1 ใน 5 ของรายการข่าวเช้า ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาว่า ปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ประสบความสำเร็จ รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับชม รายการข่าวเช้าของสถานีโทรทัศน์ผู้รับชมในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีหลากหลายสถานี นั้นมีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนารายการข่าวเช้า ตลอดจนประเด็นความสำคัญของเนื้อหาข่าวและบุคลิกของผู้เล่าข่าว ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาเนื้อหาในวิชาชีพสื่อสารมวลชนในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์
2. เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นั้น ได้มีนักทฤษฎีให้คำอธิบายไว้มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มักอธิบายเชื่อมโยงกับความสำคัญของการสื่อสาร โดยผู้วิจัยรวบรวมสังเคราะห์คำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อประเภทข่าวสารได้ว่า การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการทางสังคม ซึ่งหากในสังคมนั้น ๆ มีจำนวนประชากรและความซับซ้อนมากเท่าใด การสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

Klapper (1960) ได้อธิบายว่ากระบวนการของการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนการคัดกรองข่าวสารในการรับรู้ของผู้ชม โดยผ่านการเลือกช่องทาง (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนการเลือกรับช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้ชมจะมีการเลือกแหล่งสารที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อโซเชียลต่าง ๆ สถานีโทรทัศน์สถานีต่าง ๆ ฯลฯ ตามความสนใจและความต้องการของผู้ชมจะเป็นไปตามความถนัดในการรับรู้ข่าวสาร ตัวอย่างเช่น บางคนอาจถนัดฟังข่าวสารมากกว่าอ่านข่าวสาร หรือดูภาพเคลื่อนไหวมากกว่าฟังข่าวสาร เป็นต้น โดยผ่านการเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้ชมมักมีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางการสื่อสารหรือแหล่งข่าวที่สนับสนุนความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงช่องทางและแหล่งข่าวที่ไม่สอดคล้องกับความสนใจของตน

Hunt & Ruben (1993) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้ชมแต่ละคนไว้ ดังนี้ ความต้องการ (Need) ซึ่งความต้องการในที่นี้นั้นรวมถึง ความต้องการทั้งทางกายและทางจิตใจ อีกทั้งระดับความต้องการที่สูงและต่ำนั้นจะเป็นตัวกำหนดให้ผู้ชมเลือกตอบสนองต่อข่าวสารใดข่าวสารหนึ่ง เพื่อแสดงรสนิยม การยอมรับในสังคม ความพึงพอใจ เป็นต้น ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) การมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ และหลักพื้นฐานที่ผู้ชมยึดถือในสิ่งที่ควรและไม่ควรทำสิ่งใด มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ เป้าหมาย (Goal) ผู้ชมทุกคนจะมีเป้าหมายเป็น

เครื่องกำหนดในการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ และการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นจะเป็นไปเพื่อสนองเป้าหมายของแต่ละบุคคล ความสามารถ (Capability) อันได้แก่ ความสามารถที่แวดล้อมการรับสารนั้น ๆ ทั้งด้านทักษะภาษา ตรรกะการวิเคราะห์ ความสามารถในการจำจด ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารที่เหมาะสมกับผู้ชมแต่ละบุคคล การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้ชมจะเลือกสนใจ รวมถึงพยายามทำความเข้าใจกับข่าวสารที่ผู้ชมแต่ละคนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

McCombs & Becker (1979) ได้อธิบายว่า ผู้ชมแต่ละคนจะมีการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการหลัก ได้แก่ เพื่อเรียนรู้เหตุการณ์ (Surveillance) ผู้ชมจะติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเป็นคนที่ทันต่อเหตุการณ์ ทันสมัย เพื่อตัดสินใจ (Decision) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อสนับสนุนความเห็นของตนต่อเหตุการณ์หรือสถานะต่าง ๆ รอบตัว เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ทันต่อสถานการณ์บ้านเมือง และสามารถนำไปใช้ในการสนทนาเข้าสังคมกับผู้อื่นได้ เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) ผู้ชมจะเปิดรับข่าวสารเพื่อให้ตนเองได้มีส่วนร่วมทั้งสังคมในแง่มุมต่าง ๆ โดยการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยมุ่งหวังจะนำมาใช้ประโยชน์ในงานวิจัยด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาเป็นแบบสอบถามโดยวัดตัวแปรด้านลักษณะการเปิดรับสื่อที่แตกต่างของผู้ชม

Becker (1983) มีมุมมองเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการเปิดรับข่าวสาร ได้จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ ดังนี้ 1. เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการแสวงหาตามความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องที่มีความสนใจเหมือนกันหรือร่วมกัน 2. เพื่อการเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ตนเองสนใจ อยากรู้ อยากเห็น หากพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะยิ่งทวีความเอาใจใส่ในการอ่าน ดู รับชมหรือรับฟังเป็นพิเศษ 3. เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อผ่อนคลายทางอารมณ์หรือการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ (Concepts of Satisfaction)

จำแนกความหมายของความพึงพอใจ ย่อมกล่าวได้ว่าพื้นฐานจิตใจของมนุษย์นั้นมีการตอบสนองความพึงพอใจที่ต่างกัน ในมุมมองของการเปิดรับสื่อที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้เสพข่าวสาร สื่อในปัจจุบันมีมากมายหลายแบบและหลายช่องทางการส่งสาร ดังนั้น การที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับข้อมูลจากสื่อใด ๆ ต้องเห็นประโยชน์จากการรับสื่อนั้น ๆ ว่าตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆของตน ในความหมายหนึ่งที่ (Kaewthep, 1998) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจ ในมุมมองของการรับสื่อว่ามนุษย์แสวงหาข้อมูลหรือสิ่งของที่ให้ประโยชน์กับตน จะเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตนสนใจ มาเป็นแรงจูงใจ ผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา นอกจากนี้ ความหมายของความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดที่หลากหลายในแต่ละมิติ ดังนี้

Thiangkao (2017) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกด้านบวก หรือพอใจที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจ ส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการในด้านนั้น ๆ

Sirikaya & Kaewthep (1988) ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อมวลชน ซึ่ง Mc Quail และคณะได้สร้างไว้แล้วใช้ปรับปรุงขึ้นใหม่เพื่อให้ สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้ ความต้องการสารสนเทศ เพื่อให้ทราบเหตุการณ์ที่เกี่ยวกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันสังคมและโลก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติความคิดเห็นและการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจเพื่อให้เกิดการเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง โดยสามารถที่จะสร้างความรู้สึกมั่นคง ใช้ความรู้ที่ได้จากสื่อมวลชน ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่บุคคลเพื่อเสริมค่านิยมส่วนบุคคล และแสดงออกร่วมกับค่านิยมของบุคคลอื่น ๆ ในสื่อมวลชน ผู้รับสารต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อมองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของบุคคลอื่น และแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ โดยนำไปใช้ในการสนทนาและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม หรือสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัวเพื่อนและสังคม หรือใช้การรับสารเพื่อต้องการความบันเทิง หลีกหนี หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ เพื่อผ่อนคลายและใช้เพื่อให้เวลาหมดไป จะเห็นได้ว่าการที่ผู้รับสารเลือกใช้สื่อตามแนวทฤษฎี

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผลหรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจแตกต่างกัน (McQuail et al., as cited in Murathathip, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับข่าว ในปัจจุบันมีการแบ่งประเภทของข่าว ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ข่าวหนัก (Hard News) ซึ่งจะมีเนื้อหาที่เป็นเชิงสาระที่ให้ความรู้มากกว่าความบันเทิง และมีอิทธิพลต่อผู้คนส่วนใหญ่ในสังคม อาทิ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการศึกษา เป็นต้น ข่าวเบา (Soft News) เป็นข่าวที่เน้นความบันเทิงของผู้รับสารเป็นหลัก เรื่องราวที่เสนอความบันเทิงเป็นแกนกลาง เนื้อหาสาระเป็นรอง มักเกี่ยวกับความสนใจของมนุษย์ ข่าวที่เกิดขึ้นในกลุ่มคนกลุ่มย่อย ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อส่วนใหญ่ในสังคมมากนัก เช่น ข่าวชาวบ้าน ข่าวสังคม บันเทิง ข่าวกีฬา ข่าวอาชญากรรม เป็นต้น

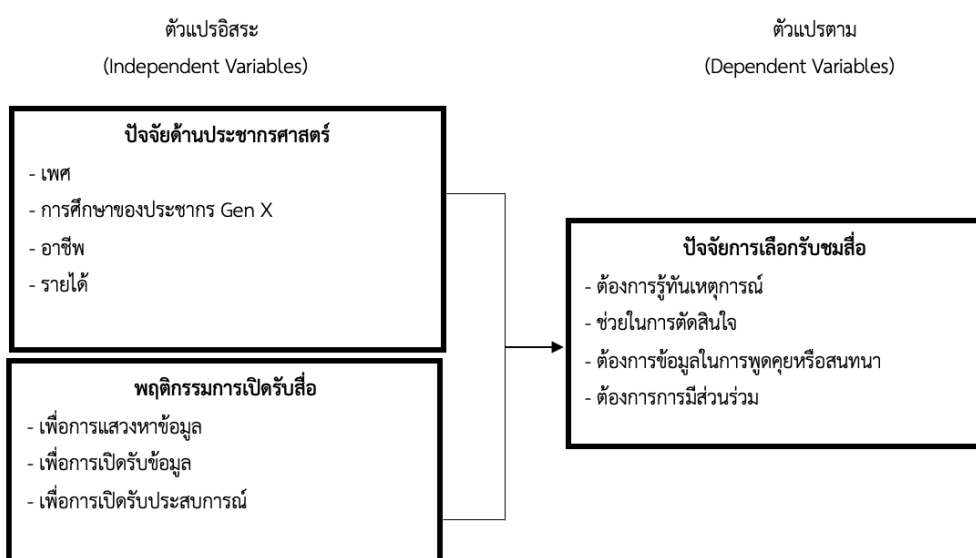
“ข่าว” ความหมายจาก ผู้เชี่ยวชาญในวงการข่าว (Pulitzer, 2006) และ (Sirimanon, 2007) อธิบายว่า ข่าว คือเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่น่าสนใจ และมีการนำเสนอในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยข่าวที่ดีจะเป็นที่สนใจและมีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากสามารถนำไปพูดคุยกันได้โดยไม่กระทบกระเทือนรสนิยมอันดีงาม หรืออาจเป็นการค้นพบสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ มีสาระสำคัญเกี่ยวกับการเกิดขึ้นของเหตุการณ์บางอย่าง เป็นสิ่งที่มีความใหม่ในตัวเอง (Original) มีความโดดเด่น (Distinctive) เร้าใจ (Dramatic) แสดงถึงความรักที่เร้าร้อน (Omantic) ตื่นเต้นสยองขวัญ (Thrilling) ไม่เหมือนใครอื่น (Unique) ก่อให้เกิด ความอยากรู้อยากเห็น (Concious) น่าสนใจ (Quaint) ขวนขวาย (Humorous) แปลกประหลาด (Odd) หรือทำให้ความรู้สึกรู้สึกที่ตึงของสังคมตกต่ำ และเหนือสิ่งอื่นใดทั้งหมดต้องไม่ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในข้อเท็จจริงของข่าว หรือความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสและความน่าไว้วางใจของสื่อ ข่าวควรจะต้องมีคุณค่าข่าวในตัวของมันเอง ซึ่งควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ปรากฏอยู่ในข่าว

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับข่าวพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมข่าว ได้แก่ ความรวดเร็วของการนำเสนอ ความใกล้ชิดของเนื้อหาข่าว ความถูกต้องแม่นยำ ความสมดุล ความเป็นกลาง ผลกระทบที่มีต่อตนเอง ความแปลกของเนื้อหาข่าว รวมถึงความโดดเด่นของผู้เล่าข่าว บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางสังคม หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับข่าวมาใช้ในการตอบข้อสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้ประกาศข่าวมีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์หรือไม่

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากเงื่อนไขในการคำนวณ Sample size ซึ่งเป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.3$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power ($1-\beta$ err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริง คือ 134 คน

ในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มประชากร Generation X ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population) จากกลุ่มตัวอย่าง 5 เขตพื้นที่ ได้แก่ เขตจตุจักร เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตทุ่งครุ และเขตลาดพร้าว และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีกำหนดโควตา (Quota Sampling) เป็นการจับสลาก (Sample Random Sampling) ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 134 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงวันที่ 1 - 30 มิถุนายน 2567 จำนวน 134 ชุด

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, การศึกษาของประชากร Gen X, อาชีพ, รายได้) และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ (เพื่อการแสวงหาข้อมูล, เพื่อการเปิดรับข้อมูล, เพื่อการเปิดรับประสบการณ์)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกรับชมสื่อ (ต้องการรู้ทันเหตุการณ์, ช่วยในการตัดสินใจ, ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา, ต้องการการมีส่วนร่วม)

3. ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากร Generation X ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการคัดเลือกแบบสุ่ม กำหนดช่วงเวลาการศึกษา ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) เพื่อการแสวงหาข้อมูล (2) เพื่อการเปิดรับข้อมูล และ (3) เพื่อการเปิดรับประสบการณ์ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Gen X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ซึ่งคำถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น (1) ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ (2) ช่วยในการตัดสินใจ (3) ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และ (4) ต้องการการมีส่วนร่วมโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่น

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพจเฟซบุ๊กข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ workpoint 23 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ และ การเลือกรับชมสื่อของผู้ชม Gen X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (M) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 3) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ ชาย	72	53.7
หญิง	62	46.3
อายุ 45 - 49 ปี	69	51.5
50 - 54 ปี	39	29.1
55 - 59 ปี	26	19.4
การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	5.2
ปริญญาตรี	105	78.4
ปริญญาโท	22	16.4
อาชีพ รับราชการ	34	25.4
พนักงานบริษัท	42	31.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	25.4
ธุรกิจส่วนตัว	24	17.9
รายได้ 15,000 – 25,000 บาท	4	3
25,001 – 35,000 บาท	21	15.7
35,001 – 45,000 บาท	38	28.4
45,001 – 50,000 บาท	20	14.9
50,001 – 60,000 บาท	27	20.1
60,001 บาทขึ้นไป	24	17.9

20 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีอายุระหว่าง 45 - 49 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 105 คน อาชีพพนักงานบริษัท 42 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยภาพรวม

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
เพื่อการแสวงหาข้อมูล	4.23	0.518	มาก
เพื่อการเปิดรับข้อมูล	4.23	0.515	มาก
เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	4.18	0.506	มาก
รวม	4.21	0.513	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.513) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เพื่อการแสวงหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.518) เพื่อการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.515) และเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.506) ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ การเลือกรับสื่อของประชากร Generation X โดยภาพรวม

การเลือกรับสื่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ต้องการรู้ทันเหตุการณ์	4.20	0.502	มาก
ช่วยในการตัดสินใจ	4.21	0.557	มาก
ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา	3.52	0.703	มาก
ต้องการการมีส่วนร่วม	3.38	0.612	ปานกลาง
รวม	3.83	0.594	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมของการเลือกรับสื่อของประชากร Generation X ต่อรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.594) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ช่วยในการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.557) อันดับสอง ต้องการรู้ทันเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.502) อันดับสาม ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 0.703) และอันดับสุดท้าย ต้องการการมีส่วนร่วม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 0.612)

ตารางที่ 4

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูลกับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม (n = 134)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X เพื่อการแสวงหาข้อมูล	
	R	P-Value
	0.557**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูลกับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.557 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.557** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับ สูง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ตารางที่ 5

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูลกับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม (n = 134)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อการเปิดรับข้อมูล	
	R	P-Value
	0.487**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.487** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึง สรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์โดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.487** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อการเปิดรับข้อมูล กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ตารางที่ 6

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม

การเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยรวม (n = 134)	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้าน เพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์	
	R	P-Value
	0.633**	0.000*

*P<0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์โดยรวม มีค่าเท่ากับ 0.633** และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น จึงสรุปว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์โดยรวม เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก 0.633** จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับ สูง กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ด้านเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์กับการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ เพิ่มขึ้นในระดับสูง

7. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีปัจจัยหลัก ๆ มาจากความแตกต่างระหว่างบุคคล ประกอบด้วยลักษณะทางประชากร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ ปัจจัยข้างต้นถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 45 - 49 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท โดยสถานภาพทางสังคมเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีประสบการณ์ต่างกัน หักศนคติ กับการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ (Bencharongkit, 2000) อธิบายไว้ว่า แนวคิดประชากรมีความคิดที่ว่าคนที่มีความสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสาร นอกจากจะหมายถึงการเลือกใช้ถ้อยคำภาษาหรือการใช้วัจนภาษา ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารให้สำเร็จตามประสงค์แล้ว ยังรวมไปถึงการเลือกใช้สื่อ หรือการเปิดรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อสารต่าง ๆ ตามที่ผู้รับสารต้องการ ผู้วิจัยพบว่า ประชากร Generation X เป็นกลุ่มที่ยังคงมีการเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ ซึ่งในอดีตยังไม่มีโซเชียลมีเดีย ดังเช่นปัจจุบัน และการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้เริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว และเป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับ (Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC)., 2024) พบว่า กลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 57 ปีขึ้นไปโดยรวมยังบริโภคสื่อในรูปแบบดั้งเดิมค่อนข้างมาก อาทิ การรับชมรายการโทรทัศน์สดตามตารางออกอากาศ/ผังรายการ การอ่านหนังสือพิมพ์ในรูปแบบกระดาษ ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการบริโภคสื่อหลากหลายช่องทางมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคสื่อออนไลน์ ดังนั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ซึ่งประชากรมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาการรับชมข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกรับชมข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านช่วยในการตัดสินใจ และมองว่าผู้ประกาศข่าวรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์มีเทคนิคในการโน้มน้าวจิตใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเชื่อข่าวสาร สถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tangprasit, 2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้รับสารทำให้เกิดพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ โดยจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ประชากร Generation X ยังคงให้ความเชื่อถือและมีการเปิดรับสื่อผ่านรายการข่าวทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อหลักที่ยังคงมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ucharasphan, 2018) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเงินเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเงินเนอเรชั่น วาย พบว่า กลุ่มเงินเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อแบบก๊วตักข่าว โดยเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางของสื่อใหม่ (New Media) เพื่อติดตามข่าวสาร ให้ทันต่อกระแสสังคมเท่านั้น แต่ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่จะเชื่อถือสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ มากกว่า โดยจะเปิดรับผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) ดังนั้น ผู้ควบคุมการผลิตรายการข่าว รวมถึงผู้ที่ดำเนินธุรกิจด้านสื่อควรให้ความสำคัญในเรื่องของเนื้อหา และจรรยาบรรณของสื่อเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อกลุ่ม Generation X ต่อไป

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านเพื่อการแสวงหาข้อมูล และเพื่อการเปิดรับข้อมูล โดยติดตามข่าวสารข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ เพราะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับเบคเกอร์ (McComb & Becker, 1979) ที่ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในเรื่องต่าง ๆ เพื่อการแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) เป็นการแสวงหาตามความต้องการและความสนใจของตนเองเพื่อให้เกิดความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องที่มีความสนใจในเดียวกันหรือร่วมกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ผู้ชมในการเลือกชมรายการข่าวเข้าเวิร์คพอยท์ ทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย เพื่อการแสวงหาข้อมูล เพื่อการเปิดรับข้อมูล และเพื่อเป็นการเปิดรับประสบการณ์ มีผลต่อการเปิดรับสื่อของผู้ชม ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความต้องการรู้เท่าทันเหตุการณ์ ช่วยในการตัดสินใจ ต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา และต้องการมีส่วนร่วมของผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร

8. องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าตามทฤษฎีที่เกี่ยวข้องรวมถึงการรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจผ่านแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอรูปแบบและปัจจัยที่ทำให้รายการข่าวเข้าประสบความสำเร็จซึ่งประกอบไปด้วยรูปแบบและปัจจัย 10 ข้อ ดังนี้

1. การนำเสนอข่าวสารต้องมีความรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ ประชาชนย่อมคาดหวังที่จะได้รับรู้ข่าวสารที่มีความสดและทันต่อเหตุการณ์ ธรรมชาติของผู้ชมมักจะมีความสนใจต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสด ๆ ใหม่ ๆ ดังนั้น การรายงานข่าวยังมีความรวดเร็วมากเพียงใด ก็ยังทำให้ข่าวมีคุณค่ามากขึ้นเท่านั้น

2. การนำเสนอข่าวสารด้วยความเป็นกลางไม่เอนเอียง โดยการรายงานข่าวอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติหรือใส่ความคิดเห็นของผู้เขียนข่าว ควรที่จะพยายามเสนอข่าวที่เกิดขึ้นในทุกแง่มุมให้มากที่สุด

3. ภาพประกอบในรายการข่าวต้องมีความน่าสนใจ จะสามารถเสริมความน่าสนใจในเรื่องราวและสื่อสารเนื้อหาของข่าวให้ผู้ชมสามารถติดตามเรื่องราวได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. การนำเสนอข่าวสารที่มีความหลากหลายมิติและเป็นข่าวที่ผู้ชมให้ความสนใจ ต้องเสนอรายละเอียดทุกบททุกตอน แต่ต้องเน้นในการเลือกข้อเท็จจริงที่เป็นผลของเหตุการณ์อย่างถูกต้องวัตถุประสงค์หลักของการรายงานข่าวให้ครบทุกมิติ ก็เพื่อให้ผู้ชมได้เกิดเข้าใจที่ถูกต้องและรอบด้าน

5. ผู้ประกาศข่าวควรมีลีลาในการนำเสนอที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมอยากติดตาม โดยเฉพาะบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับทางสังคม หรือบุคคลสำคัญในด้านต่าง ๆ บุคคลเหล่านี้เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เมื่อเกิดเหตุการณ์หรือข่าวขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ ประชาชนก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

6. การนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสาร และความบันเทิง ทั้งทางด้านข่าวเศรษฐกิจ ข่าวอาชญากรรม ข่าวบันเทิง ข่าวกีฬา รวมถึงข่าวต่างประเทศ เป็นต้น รายการข่าวเข้ามีความสำคัญด้านการประมวลข่าวสารที่เกิดขึ้นในรอบวันก่อนซึ่งทางผู้รับชมอาจจะตกหล่นในเรื่องที่สนใจในวันก่อน

7. การนำเสนอข่าวควรคำนึงถึงความถูกต้องและแม่นยำในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับการรายงานออกไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อนามสกุล อายุ ตำแหน่ง สถานที่ เวลา ตัวสะกดชื่อต่าง ๆ ชื่อบุคคล ดังนั้น ผู้สื่อข่าวจะต้องทำการตรวจสอบเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตลอดจนรายละเอียดข้อเท็จจริงอื่น ๆ

8. ควรมีการร้อยเรียงข่าวสารให้ครบครบถ้วน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความชัดเจนและกระชับ กะทัดรัดชัดเจนใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย(แต่ถูกต้อง) ไม่อ้อมค้อมวกวน เพราะข่าวนั้นไปถึงผู้อ่าน ผู้ชม ผู้ฟัง และครบถ้วนได้เร็วเท่าไร ยิ่งดี

9. การวิเคราะห์ข่าวควรมีเหตุและผลรองรับ การวิเคราะห์ควรอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และข้อมูลที่เป็เหตุเป็นผลลดการใส่ความคิดเห็นของผู้ประกาศ เพื่อลดผลกระทบต่ผู้คนเพราะบางเรื่องอาจส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาก

10. ควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความแตกต่างจากรายการข่าวอื่น ๆ เช่น การนำเสนอเหตุการณ์ที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นตามปกติ ซึ่งทำให้ผู้ชมเกิดความอยากรู้อยากเห็นเรื่องราวข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แต่การเสนอข่าวนี้นี้ควรที่จะเลือกพิจารณาเหตุการณ์ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับอย่างแท้จริง

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X โดยปัจจัยด้านการแสวงหาข้อมูล เป็นปัจจัยที่ผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะมีการนำเสนอข่าวสารที่มีความรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมการผลิตรายการข่าวควรมีการเลือกข่าวสารที่มีเนื้อหาที่ทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจะส่งผลทำให้ผู้ชมมีการเลือกรับชมรายการข่าว จะสามารถเพิ่มการรับชมของผู้ชม และเพิ่มเรตติง (Rating) ในช่วงเวลาข่าวเช้าได้มากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ของประชากร Generation X โดยปัจจัยด้านช่วยในการตัดสินใจเป็นปัจจัยที่ผู้ชม Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญ ดังนั้น ในการนำเสนอข่าว ผู้ควบคุมการผลิต รวมทั้งผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมสื่อ ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข่าวสารที่ครอบคลุมทุกข่าวสารเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ชมในการช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และนำเสนอข่าวสารอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ จะทำให้ผู้รับชมเกิดความพึงพอใจและเลือกรับชมรายการข่าวมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็น และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ในจังหวัดอื่น ๆ ได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศมากยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ชม Generation X เท่านั้น ไม่ทั่วถึงกลุ่ม Generation อื่น ๆ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษากลุ่มผู้ชม Generation อื่น ๆ ได้ เนื่องจากรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์มีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายช่วงอายุ

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการใช้รวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึก การวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methods) เป็นการผสมผสานระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นรูปแบบการวิจัยที่เกิดขึ้นมา เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยเข้าถึงความเป็นจริงได้อย่างครอบคลุมและลึกยิ่งขึ้น ลดจุดอ่อนและเพิ่มจุดแข็งให้งานวิจัย

4. เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ ของประชากร Generation X ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาจากผู้ชมรายการข่าวเช้าเวิร์คพอยท์ผ่านช่องทางโทรทัศน์เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษากลุ่มผู้ชมในแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันมากขึ้น และผลการศึกษาที่ได้มาจะสามารถนำไปปรับปรุง และพัฒนารายการข่าวเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมต่อไป

REFERENCE

- Becker, G. S. (1983). A theory of competition among pressure groups for political influence. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(3), 371–400.
- Bencharongkit, Y. (1991). *Kan wikhro phu rap san* [Audience analysis]. Chulalongkorn University.
- Hunt, T., & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers*. HarperCollins College Publishers.
- Kaewthep, K. (2004). *Suesan manachon: Thritsadi lae naeo thang kan sueksa* [Mass communication: Theories and approaches]. Love and Sif Publishing.
- Kaewthep, K., & Sirikaya, S. (1988). *Thrithsadi kan suesan* [Communication theory]. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Klapper, J. T. (1960). *Effects of mass communication*. Free Press.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Prentice Hall.
- McLeod, J. M., & O’Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In D. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Current perspectives in mass communication research* (pp. 123). Sage Publications.
- Muthathip, A. (1999). *Thatsanathi khwam phuengphochai lae kan chai prayot khong phuchom raingan “Tee Sip” thang Sathani Witthayu Thorasat Thai Thiwi Si Chong 3 A.S.M.T.* [Attitudes, satisfaction, and utilization of viewers of “Tee Sip” program on Channel 3 TV Station] (Master’s thesis, Thammasat University).
- Namlin, T. (2017). *Kan sueksa khwam phuengphochai to khunnaphap kan hai borikan samnak witthay borikan Mahawitthayalai Mahasarakham pra cham pi kan sueksa 2560* [A study of satisfaction with the quality of service at the Office of Academic Resources, Mahasarakham University, academic year 2017] (Independent study, Mahasarakham University).
- Office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2024). *Phang rai kan thiwi digital* [Digital TV program schedule]. <https://dttguide.nbt.go.th/dttguide/>

- Phatthana, P. (2020). Naokhit kiew kap khwam phuengphochai lae kan sang baep soptham khwam phuengphochai nai ngan [Concepts of satisfaction and developing satisfaction questionnaires in work]. *Journal of Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 26(1), 60
- Rujivorachot, K. (2020). *Kan sueksa khwam phuengphochai lae khwam chueaman khong phu rap borikan na sun borikan baep betset krom sanapsanun borikan sukhaphap* [A study of satisfaction and confidence of clients at the One Stop Service Center, Department of Health Service Support]. Department of Health Service Support, Ministry of Public Health.
- Samakom Thorasat Rabob Digital (Prathet Thai). (2024). *Raingan khomun kan wat rating kham platform (Cross-Platform Ratings) pra cham duean Kumpaphan 2024* [Cross-Platform Ratings Report, February 2024].
- Siriwananon, S. (2007). *Khunnasombat phu suekhao* (Qualifications of reporter). http://elearning.nsruc.ac.th/2550/report_beginning/บทที่%20%20หน้า%201.html
- Somwong, P. (2007). *Klet mai lap kan marketing borikan* [Secrets of service marketing] (2nd ed.). UBCL Books.
- Than Setthakit. (2023). “Nielsen” chi trend “content online 2024” nai somraphoom multi screen [“Nielsen” identifies online content trends 2024 in the multi-screen battlefield]. *Than Setthakit*. <https://www.thansettakij.com/business/marketing/581578>
- Theerakit Nawarat Na Ayudhya. (2009). *Kan marketing borikan: Naokhit lae nayayut* [Service marketing: Concepts and strategies] (3rd ed.). Chulalongkorn University.
- Thai Rath Online. (2023). Thiwi digital tong multi screen phuea Gen New Gen Now [Digital TV must be multi-screen for new generations]. *Thai Rath Online*. <https://mgronline.com/business/detail/9660000106362>