



Audience Behavior and Satisfaction Towards TV News Talk Show “Hone Krasae”

Jitsana Inthisarn, Prapas Nualnetr, and Thanagrit Jitarreerat

Faculty of Communication Arts, Bangkokthonburi University, Thailand

E-mail: Mam.sportpearl@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7700-1074>

Email: prapas9@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-0048-4563>

E-mail: Krit_4863@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0009-1331-7203>

Received 22/10/2025

Revised 26/10/2025

Accepted 01/12/2025

Abstract

Background and Aims: In the present, digital communication plays an important role in public communication and new media, serving as a public platform that allows individuals and various parties to clarify facts on social issues. One prominent example is the television program “Hone Krasae”, which is broadcast both on-air and on online platforms such as YouTube and Facebook. This multi-platform presence enables the program to reach a large audience quickly and gain widespread popularity across different channels. Moreover, the program serves as a medium that reflects various social problems, such as inequality and injustice, which further contribute to its growing popularity. Due to its significance and influence, “Hone Krasae” has become an interesting case for studying audience exposure behaviors and viewer satisfaction. Therefore, the researcher is particularly interested in conducting a study on this program. The objective of this research is to: (1) To study the demographic characteristics of the audience of the talk show “Hone Krasae”; (2) To examine the viewing behavior of the audience of the talk show “Hone Krasae”; (3) To investigate the audience’s satisfaction with the talk show “Hone Krasae.”

Methodology: This research employed a mixed-methods approach. The quantitative research was conducted through a survey using questionnaires administered to 421 viewers of the “Hone Krasae” talk show, both on television and online platforms. The qualitative research was carried out through in-depth interviews with three groups of key informants, namely: (1) content regulators, (2) producers of the “Hone Krasae” program, and (3) media scholars. The quantitative data were analyzed using descriptive statistics, specifically percentage and mean values.

Results: The research found that: (1) Demographic characteristics: Most of the audience were male (64.37%), followed by female (32.54%) and other genders (3.09%). Most viewers were aged 26–35 years (39.90%), held a bachelor’s degree (54.63%), and worked as private-sector employees (38.48%). (2) Viewing behavior: The average score for viewing behavior was high ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.56), indicating that viewers consistently follow the program and pay close attention to content related to current social issues. (3) Audience satisfaction: Overall satisfaction was high, with the





highest satisfaction reported for the hosts ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.67) due to their confidence, direct questioning, and credibility in presenting the program.

Conclusion: Most audiences of “Hone Krasae” were male, aged 26–35 years old, held a bachelor’s degree, and worked in the private sector. Their viewing behavior was generally high, reflecting regular engagement and attention to socially relevant content. Overall satisfaction was also high, particularly regarding the hosts, who were noted for their confidence, direct questioning, and credibility in delivering the program.

Keywords: Audience Behavior; Satisfaction; News Discussion Program; “Hon Krasae”



พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

จิตรสนา อินธิสาร¹, ประภาส นวลเนตร² และธนภุต จิตรอารีรัตน์³

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในปัจจุบันการสื่อสารดิจิทัลมีความสำคัญในด้านการสื่อสารสาธารณะและสื่อใหม่ ทำให้กลายเป็นเวทีสาธารณะที่เปิดโอกาสให้บุคคลหรือฝ่ายต่าง ๆ ออกมาชี้แจงข้อเท็จจริงในประเด็นที่เป็นกระแสสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ รายการ “โหนกระแส” เพราะเป็นรายการที่ถูกเผยแพร่ทั้งในโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube และ Facebook ทำให้เกิดการเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากและรวดเร็ว และได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมากในทุกช่องทาง ทั้งนี้ยังเป็นช่องทางสะท้อนปัญหาสังคม เช่น ความเหลื่อมล้ำ ความมอยุติธรรม จึงทำให้รายการได้รับความนิยมมากขึ้น และด้วยความนิยมและความสำคัญที่กล่าวมาจึงทำให้รายการมีความน่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับรายการนี้ วัตถุประสงค์การวิจัย (1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

ระเบียบวิธีการวิจัย: การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยการวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามผู้ชมรายการทั้งทางโทรทัศน์และออนไลน์ จำนวน 421 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มกำกับด้านเนื้อหา (2) กลุ่มผู้ผลิตรายการโหนกระแส และ (3) กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อ ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ทางสถิติหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย: ผลการวิจัยพบว่า (1) จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม พบว่า (1) ด้านเพศ ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย 64.37 % เพศหญิง 32.54 % และเพศทางเลือก 3.09% (2) ด้านอายุ ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี 39.90% (3) ด้านการศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 54.63% และ (4) ด้านอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน 38.48% ถัดมา จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X}$ = 4.15, S.D. = 0.56) ซึ่งอยู่ในระดับ มาก แสดงว่าผู้ชมมีการติดตามรายการอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมปัจจุบัน และสุดท้าย จากการศึกษาด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจสูงสุดในด้าน ผู้ดำเนินรายการ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.67) เนื่องจากมีความกล้าแสดงออก ตั้งคำถามตรงประเด็น และสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินรายการ

สรุปผล: ผู้ชมรายการ “โหนกระแส” ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26–35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมการรับชมอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ชมติดตามรายการอย่างต่อเนื่องและให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมปัจจุบัน ด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะต่อผู้ดำเนินรายการที่มีความกล้าแสดงออก ตั้งคำถามตรงประเด็น และสร้างความน่าเชื่อถือ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับชม; ความพึงพอใจ; รายการโทรทัศน์สนทนาข่าว; โหนกระแส

บทนำ

ในปัจจุบัน รูปแบบรายการข่าวในสื่อกระแสหลักได้พัฒนาให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อบริบททางสังคมและความต้องการของผู้ชมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยสามารถจำแนกรูปแบบการนำเสนอข่าวออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ การนำเสนอแบบทางการ (Formal) และการนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ (Informal) ทั้งนี้การนำเสนอแบบทางการ มักเน้นการถ่ายทอดข้อเท็จจริงจากแหล่งข่าวที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ภาษาที่เป็นทางการและมีโครงสร้างชัดเจน ตัวอย่างของข่าวในลักษณะนี้ ได้แก่ ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวต่างประเทศ และข่าวในพระราชสำนัก ซึ่งถือว่าเป็นข่าวสารที่มีผลกระทบในวงกว้างและต้องการความถูกต้องแม่นยำสูง (ธงทอง จันทรางศุ, 2561) ในขณะที่การนำเสนอแบบไม่เป็นทางการ จะเน้นที่การเข้าถึงง่าย มีลักษณะกึ่งทางการ ผ่อนคลาย และเปิดโอกาสให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมทางความคิดมากขึ้น เช่น ข่าวเชิงลึก สารคดีข่าว ข่าวโซเชียล หรือสื่อบุคคล โดยมักเน้นการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ มุมมอง หรือความคิดเห็นส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นข่าวนั้น ๆ (สุธีรา ทวีสุข, 2566)

นอกจากนี้ปัจจุบันผู้บริโภคข่าวสารมีพฤติกรรมการรับชมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้ชมมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น จึงเกิดการพัฒนารูปแบบรายการข่าวใหม่ที่เรียกว่า “รายการสนทนาข่าว” (News Talk Program) ขึ้นมา เพื่อเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดข่าวสารด้วยวิธีการพูดคุย ถกเถียง วิเคราะห์ และตั้งคำถามกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ชมได้รับข้อมูลจากหลากหลายแง่มุม อันสะท้อนถึงลักษณะของสื่อสารมวลชนที่ก้าวข้ามการรายงานเพียงด้านเดียวไปสู่การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ซึ่งรายการ “โหนกระแส” ถือเป็นกรณีศึกษาเชิงรูปธรรมของรายการสนทนาข่าวที่ประสบความสำเร็จในสังคมไทยปัจจุบัน รายการนี้มีลักษณะเด่นด้านการนำเสนอข่าวสารที่อยู่ในกระแสสังคม (Hot Issues) อย่างทันทั่วถึง โดยผ่านกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก เปิดเวทีให้ผู้เกี่ยวข้องได้ชี้แจงด้วยตนเอง และดำเนินรายการโดยผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียง คือ นายกรรชัย กำเนิดพลอย ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะตัวในการตั้งคำถามที่ตรงประเด็น จริงจัง และชวนให้เกิดการตั้งข้อสังเกตในเชิงสังคมและถึงแม้ว่าจะมีการถกเถียงด้านจริยธรรมสื่อ เช่น ความเป็นกลางในการนำเสนอ การเลือกประเด็นที่อ่อนไหว หรือการใช้ภาษาที่อาจกระทบต่อภาพลักษณ์ของบุคคล แต่รายการโหนกระแสก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในแง่ของเรตติ้งทางโทรทัศน์ (อยู่อันดับ 4 ในปี 2567: นิลเส้น ประเทศไทย, 2567) และการมีส่วนร่วมของผู้ชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube, Facebook และ TikTok ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถของรายการในการ “สร้างกระแส” ควบคู่กับการ “ตามกระแส” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญต่อการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “โหนกระแส” เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมของรายการ ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ และพิธีกร โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างองค์ความรู้ที่จะสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนา “รายการสนทนาข่าว” ในบริบทของสื่อสารมวลชนร่วมสมัยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมยุคใหม่ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อทราบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”
2. เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

3. เพื่อทราบความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

การทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสาร (communication) ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Communication ซึ่งรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า Communis หมายถึง การร่วม (Common) เมื่อมีการสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ก็หมายถึงว่า มีการกระทำร่วมกันในบางสิ่งบางอย่าง นั่นคือการถ่ายทอดหรือการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ความคิด ของคนเรานั้นเอง กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้สึคนึกคิดข้อมูลข่าวสาร ทักษะความรู้สึกละอารมณ์ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น การสื่อสารจึงเป็นปฏิกิริยาสัมพันธ์ทางสังคมที่สื่อความหมายผ่านระบบสัญลักษณ์ กระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลหรือบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญาณ หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน การสื่อสาร มีความหมายเช่นเดียวกับคำว่า การสื่อความหมายใน (Merriam-Webster Dictionary 1978)

แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model of Communication)

แบบจำลองการสื่อสารของอริสโตเติล (Aristotle Model of Communication) วางผู้พูดไว้ในตำแหน่งศูนย์กลาง และมองว่าผู้พูดเป็นผู้ขับเคลื่อนกระบวนการสื่อสารทั้งหมด ในขณะที่แบบจำลองการสื่อสารของเบอร์โล (Berlo's Model of Communication) ให้ความสำคัญกับแง่มุมทางอารมณ์ของสาร (Message) และพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารในลักษณะที่ลึกซึ้งและเป็นระบบมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) การศึกษาการสื่อสารถูกพัฒนาโดย David K. Berlo ซึ่งมองการสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีหลายปัจจัยเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยจะช่วยอธิบายถึงการส่งสารและการรับสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร SMCR เป็นคำย่อที่ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ S - Source (แหล่งกำเนิดสาร), M - Message (สาร), C - Channel (ช่องทางการสื่อสาร), R - Receiver (ผู้รับสาร)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory - UGT)

ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses & Gratifications Theory หรือ U&G)

(Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) เป็นหนึ่งในทฤษฎีที่นักวิจัยทางด้านสื่อสารมวลชนใช้กันอย่างกว้างขวางในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สื่อและผลของการใช้สื่อ ซึ่งในยุคปัจจุบันนักวิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้อย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อใหม่ สื่อสังคมและสื่อมือถือ (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2567)

1. **หลักทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ** มีดังนี้ ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมของ แต่ละคนจะมีผลต่อการใช้สื่อแรงจูงใจในการใช้สื่อและพฤติกรรมการใช้สื่อ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายถึงบทบาทของผู้ใช้สื่อที่เป็นผู้กระตือรือร้นในการใช้สื่อ โดยศึกษาว่า ทำไมคนเราถึงเลือกใช้สื่อ (Why do we use media?) คนเราใช้สื่อกันอย่างไร (How we use media?) จะเห็นได้ว่าทฤษฎีการใช้สื่อและผลของการใช้สื่อ มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจเจกบุคคลในการใช้สื่อมากกว่าจะมองในมุมกลับในเรื่องอิทธิพลของสื่อ กล่าวโดยสรุปคือ เป็นการให้ความสำคัญและมองบทบาทผู้ใช้สื่อมากกว่าบทบาทที่สื่อมีต่อผู้ใช้ (Klapper, 1963)

2) **หลักทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ** ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) โดย Rubin (2009) ได้เสนอว่าผู้ใช้สื่อเป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นและมีเป้าหมาย

ชัดเจนในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนตัว ทั้งนี้พฤติกรรมการใช้สื่อแตกต่างกันตามปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้สื่อสามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละคนได้แตกต่างกัน ทำให้สื่อจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของช่องทางการสื่อสาร ในบางครั้งผู้ใช้มีอิทธิพลต่อสื่อมากกว่าสื่อมีต่อผู้ใช้ จึงทำให้ทฤษฎีนี้เป็นการเน้นที่แรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อ ซึ่งส่งผลต่อวิธีการใช้สื่อและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เช่น การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

3) ตัวแปรหลักทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ บุคลิกลักษณะ (Personal Characteristics). บุคลิกลักษณะ เป็นความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) ซึ่งมาจากความแตกต่างทางสังคมและจิตวิทยา ตัวอย่างเช่น บางคนชอบเข้าสังคมเป็นคนพูดเก่ง เป็นคนชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือ เป็นคนมีความมั่นใจสูง ในทางตรงข้ามคนบางคนที่เป็นคนไม่ชอบเข้าสังคมพูดน้อย ไม่ชอบเปิดรับสิ่งใหม่ๆ หรือไม่ค่อยมีความมั่นใจ แต่ละคนจะมีบุคลิกลักษณะที่ต่างกัน อาจจะเป็นตัวตนจริงๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ ทำให้เป็นเช่นนั้น ซึ่งความแตกต่างทางบุคลิกลักษณะนี้จะส่งผลต่อแรงจูงใจในการใช้สื่อ

แรงจูงใจในการใช้สื่อ (Media Motivation). แรงจูงใจในการใช้สื่อ เป็นเหตุผลในการใช้สื่อ (Reasons to Use Media) ซึ่งปัจเจกชนมีความแตกต่างในแรงจูงใจในการใช้สื่อบางคนชอบดูโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล หรือชอบเล่นเกมเพื่อผ่อนคลาย แต่ละคนมีเหตุผลหรือแรงจูงใจในการใช้สื่อที่ต่างกัน ซึ่งความแตกต่างนี้เอง มาจากความต้องการที่ต่างกันเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างบุคคล มากกว่านั้นแรงจูงใจในการใช้สื่อนี้จะมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ

ทฤษฎีสุนัขเฝ้าบ้าน (Watchdog Theory)

จากข้อมูลทฤษฎีสุนัขเฝ้าบ้าน Hindman and Thomas (2014) ได้ระบุความเชื่อมโยงของทฤษฎีสุนัขเฝ้าบ้านกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นองค์กรหลักที่ถูกให้ความสำคัญ โดยสื่อมวลชนต้องทำหน้าที่ควบคุมสอดส่องกำกับดูแลรัฐบาลและนักการเมืองเพราะเป็นองค์กรที่มีความสัมพันธ์กับนักการเมืองและเป็นส่วนสำคัญของการควบคุมทางการเมืองโดยปรากฏการณ์การควบคุมในลักษณะแรกนั้นสื่อมวลชนต้องควบคุม สอดส่องกำกับดูแลรัฐบาลและนักการเมืองเสมือนเป็นหูเป็นตาแทนประชาชน โดยเฉพาะประเด็นการใช้อำนาจเกินขอบเขตและในทางที่ผิดภายใต้ทฤษฎีสุนัขเฝ้าบ้านโดยตรงและในลักษณะที่สองสื่อมวลชนต้องพยายามนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกลไกทั้งหลายที่ทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานขององค์กรภาครัฐซึ่งความเป็นอิสระขององค์กรสื่อมวลชนจึงเป็นเรื่องที่ต้องถูกให้ความสำคัญ เพื่อที่จะทำหน้าที่ตรวจสอบได้โดยไม่ถูกกดดันหรือแทรกแซง ทั้งยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมความตระหนักทางการเมืองให้เกิดขึ้นในหมู่สาธารณชนและอยู่เคียงข้างประชาชนด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์ผู้รับสาร เป็นแนวคิดที่จะทำให้ผู้ที่สื่อสารสามารถรู้จักลักษณะทางประชากรของผู้รับสารช่วยให้เข้าใจและสามารถคาดคะเนพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารได้ล่วงหน้า ดังนั้น ก่อนที่จะทำการสื่อสารทุกครั้งผู้สื่อสารควรจะต้องทำการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย (target audience) เสียก่อนเพื่อที่จะสามารถเลือกผู้ส่งสารเนื้อหาการสื่อสารซึ่งมีตัวแปรที่สำคัญ ดังต่อไปนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2531)

1. เพศ งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ความคิดเห็นที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ผู้หญิงโดยทั่วไปมักมีลักษณะชอบความสวยงามมีความนุ่มนวลและอารมณ์อ่อนไหว

2. อายุ โดยทั่วไปแล้วคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม ส่วนคนสูงอายุมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าและซัดงใจได้ยากกว่า คนวัยหนุ่มสาวสนใจความรักสนใจอนาคตการเรียน อาชีพการมีครอบครัว คนวัยผู้ใหญ่สนใจการสร้างฐานะความมั่นคงในชีวิตและคนวัยสูงอายุสนใจเรื่องสุขภาพอนามัย เป็นต้น

3. การศึกษา คนที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปสนใจข่าวสารบ้านเมืองมากกว่าความบันเทิง จากผลการวิจัยต่างๆ พบว่าผู้ชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยได้เป็นผู้นิยม และอ่อนวัยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์มีลักษณะเป็นสื่อที่ดูง่ายไม่ต้องใช้ความพยายามใด ๆ ไม่ต้องอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ถ้าดูไม่หนวกหรือตาไม่บอดก็ดูกันได้นั้นนั้นเหมือนกับการนั่งดูหนังดูละครหรือดูกีฬาทั่วไป

นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักสนใจได้ยากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ผู้ที่มีการศึกษาสูงโดยทั่วไปมักจะเชื่อในสิ่งที่มีเหตุผลมีข้อมูลและข้อเท็จจริงประกอบ

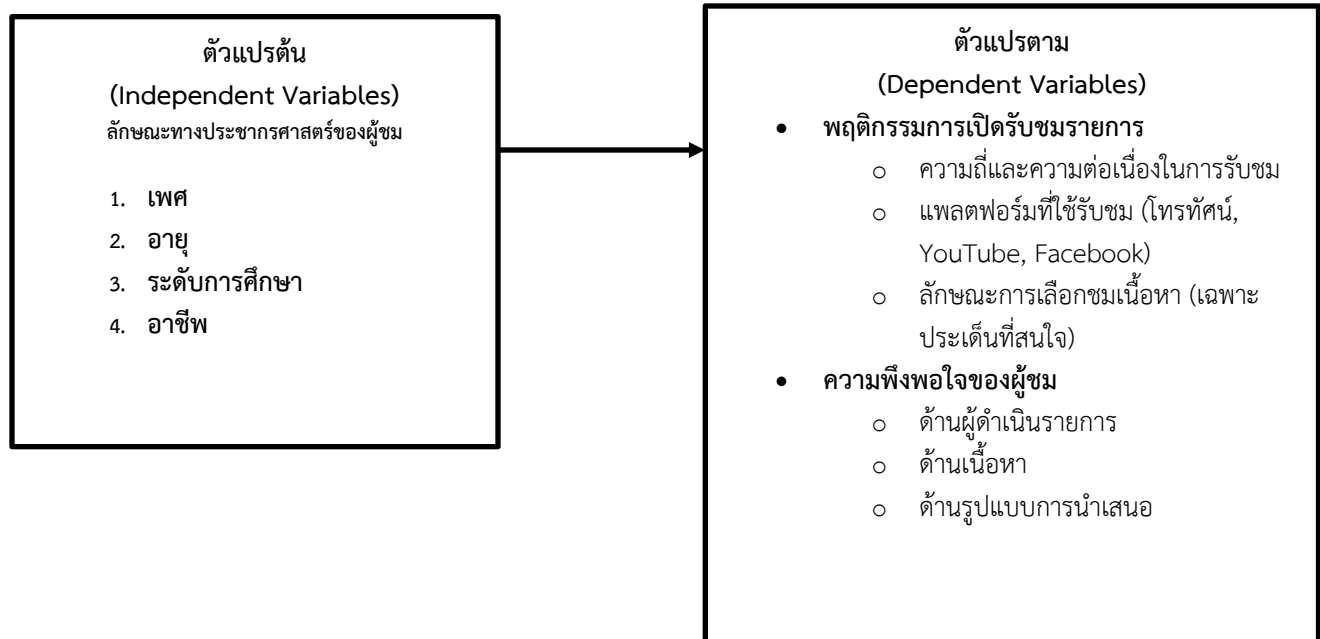
4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นการวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสารโดยดูจากรายได้ อาชีพ พื้นฐานครอบครัวและสถานะในสังคม เป็นต้น เช่น คนหาเช้ากินค่ำ คนมีฐานะดี คนโสด คนมีครอบครัว คนในเมือง คนชนบท คนเป็นข้าราชการ คนเป็นพ่อค้า ฯลฯ แต่ละคนจะมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันมองโลกไม่เหมือนกันมีทัศนคติความเชื่อไปคนละอย่างและมีความต้องการไม่เหมือนกัน เป็นต้น ผู้ส่งสารจำเป็นต้องวิเคราะห์และศึกษาธรรมชาติของผู้รับสารแต่ละกลุ่มให้เข้าใจ เพื่อช่วยให้การสื่อสารราบรื่นและสัมฤทธิ์ผล

จากแนวความคิดข้างต้นนี้ ชี้ให้เห็นว่าหากต้องการจะสื่อสารให้เกิดสัมฤทธิ์ผลควรจะต้องเข้าใจถึงคุณลักษณะทางประชากร ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายแสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะทางประชากรนั้นมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ DeFleur (DeFleur, 1966 อ้างใน พิระ จิระโสภณ, 2535) ที่ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (intervening variables) ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนอีกด้วย ทฤษฎีกลุ่มสังคมของ DeFleur ได้เน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น โดย DeFleur ได้กำหนดให้ปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งกล่าวว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ และภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอยู่ในกลุ่มเดียวกันมักจะมีคามสนใจหรือมีพฤติกรรมในแนวทางเดียวกัน

สรุปบุคคลจะเกิดพฤติกรรมการรับข่าวสารก็เพื่อสนองความพึงพอใจส่วนบุคคล โดยบุคคลจะเป็นผู้กำหนดว่าต้องการอะไรจากสื่อมวลชน ซึ่งจะพิจารณาจากความพึงพอใจ และประโยชน์ที่ได้รับจากการสื่อสาร บนพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลักและการเลือกสรรหรือแสวงหาข่าวสารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะทางประชากรของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทางประชากร ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่อมวลชนและความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อมวลชน กับพฤติกรรมการรับข่าวสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบ เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (Mixed Methods Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” ทั้งในรูปแบบออกอากาศทางโทรทัศน์และแพลตฟอร์มออนไลน์

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมายของการวิจัย ได้แก่ ผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้ สูตรของ Yamane (1967) เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนแน่นอน (∞) โดยได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน และเพิ่มอีก 5% เป็น 21 คน รวมทั้งหมด 421 คน นอกจากนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้กำกับดูแลด้านเนื้อหา จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้บริหารจากบริษัทผู้ผลิตรายการและอนักรรณการกำกับดูแลเนื้อหาขารายการ 2. กลุ่มผู้ผลิตรายการ “โหนกระแส” จำนวน 2 คน ได้แก่ เจ้าของรายการและครีเอทีฟรายการ 3. กลุ่มนักวิชาการด้านสื่อ จำนวน 3 คน ได้แก่ นักวิชาการและผู้ผลิตรายการที่มีชื่อเสียง

2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูล: (1) การวิจัยเชิงปริมาณ: ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจต่อรายการ (2) การวิจัยเชิงคุณภาพ: ใช้ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อเก็บรายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด การผลิต และความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ชม

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลดำเนินการเป็นระยะเวลา 6 เดือน (มกราคม – มิถุนายน 2568) โดยดำเนินการดังนี้

- 3.1 แจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณทั้งทางโทรศัพท์และออนไลน์
- 3.2 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม
- 3.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล:

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ

4.1 ร้อยละ (Percentage)

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” (1) ด้านเพศ พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 64.37 รองลงมาคือเพศหญิง จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.54 และเพศทางเลือก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.09 (2) ด้านอายุ พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26–35 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90% รองลงมาคืออายุ 36–45 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.23% และกลุ่มอายุ ต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.80% (3) ด้านการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 54.63% รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 28.50% (4) ด้านอาชีพ พบว่า พนักงานเอกชน เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.48% รองลงมาคือ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 26.13% และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.20%

จากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมผ่าน YouTube จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 60.81 รองลงมาคือ Facebook จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 และ โทรศัพท์ช่อง 3 จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.96 สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้รับชม ส่วนใหญ่ใช้ สมาร์ทโฟน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 72.44 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 18.29 และ สมาร์ททีวี คิดเป็นร้อยละ 9.27 ด้านช่วงเวลาการรับชม พบว่าผู้ชมส่วนใหญ่รับชมในช่วง 19.00–21.00 น. จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 และช่วง หลังเที่ยงคืน สำหรับการดูย้อนหลัง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.69 ส่วนความถี่ในการรับชม พบว่าผู้ชมรับชม เป็นประจำเกือบทุกตอน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3–4 ครั้ง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.23 และ เป็นครั้งคราว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 35.87

สำหรับความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” โดยเมื่อพิจารณาด้านต่างๆ พบว่า ด้านผู้ดำเนินรายการมีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.45, S.D. = 0.56) ด้านเนื้อหารายการและด้านรูปแบบและวิธีการนำเสนอมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.33 และ 4.28 ตามลำดับ) ส่วนด้านคุณภาพการผลิตและการออกอากาศมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน (ค่าเฉลี่ย = 4.20, S.D. = 0.63) จากผลการวิจัยด้านความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจสูงสุด

ในด้าน ผู้ดำเนินรายการ ($\bar{X}$ = 4.45, S.D. = 0.67) เนื่องจากมีความกล้าแสดงออก ตั้งคำถามตรงประเด็น และสร้างความน่าเชื่อถือในการดำเนินรายการ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” เป็นตัวอย่างของสื่อที่สามารถปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการบูรณาการการออกอากาศกับแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอเนื้อหาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้ชมยุคใหม่ ส่งผลให้รายการยังคงได้รับความนิยมสูงต่อเนื่องกว่า 10 ปี ทั้งค่าความนิยมหรือเรตติ้งทางโทรทัศน์และยอดชมบน YouTube สอดคล้องกับแนวโน้มสื่อร่วมสมัยที่ให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ ความเร็ว และการมีส่วนร่วมของผู้ชม” (Rubin, 2009; Casero-Ripollés et al., 2014; O’Sullivan & Fortunati, 2021) ทั้งนี้สามารถอภิปรายรายละเอียดได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส” มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่หลากหลาย โดยกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย วัยทำงาน มีระดับการศึกษาและรายได้ค่อนข้างสูง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ารายการสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่มีวุฒิภาวะทางสังคมและมีกำลังซื้อสูง ทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในประเด็นข่าวสารสาธารณะและสังคมอย่างต่อเนื่อง ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมาน แก้วมณี (2562) ที่ระบุว่า กลุ่มเพศชายและผู้ที่อยู่ในช่วงอายุทำงานมักให้ความสนใจสื่อข่าวแนววิเคราะห์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันและต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อประกอบการตัดสินใจทางสังคมและเศรษฐกิจ

2. ด้านพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมมีพฤติกรรมการติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง เป็นลักษณะสำคัญที่สะท้อนถึงความนิยมและความสำคัญของเนื้อหาที่นำเสนอ ผู้ชมส่วนใหญ่ติดตามรายการอย่างสม่ำเสมอและเลือกชมเฉพาะตอนหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกระแสสังคม ซึ่งสะท้อนว่าความต่อเนื่องในการรับชมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความผูกพันระหว่างผู้ชมกับรายการ และพฤติกรรมผู้ชมจะมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามบริบทของสื่อดิจิทัล โดยนิยมรับชมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube และ Facebook แทนการรับชมทางโทรทัศน์โดยตรง นอกจากนี้ ผู้ชมมักเลือกชมเฉพาะเนื้อหาหรือช่วงเวลาที่น่าสนใจ โดยเฉพาะประเด็นร้อนหรือประเด็นที่เป็นกระแสในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ของ Katz, Blumler, และ Gurevitch (1974) ที่ระบุว่าผู้ชมเป็นผู้เลือกสื่ออย่างมีเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการเฉพาะด้าน เช่น การรับข้อมูล การมีส่วนร่วมทางสังคม หรือความบันเทิง ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานของ González-Neira, Quintas-Froufe, และ Castillo-Abdul (2021) ที่พบว่าผู้ชมยุคดิจิทัลมักบริโภคสื่อข่าวผ่าน หลายแพลตฟอร์ม (cross-platform consumption) โดยเฉพาะ YouTube ซึ่งกลายเป็นช่องทางหลักในการขยายฐานผู้ชมรุ่นใหม่ การที่รายการ “โหนกระแส” ผสานการออกอากาศทางโทรทัศน์เข้ากับการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ จึงถือเป็นการปรับตัวที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้ชมยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังช่วยรักษาความต่อเนื่องในการติดตามและเพิ่มความพึงพอใจของผู้ชม

3. ด้านความพึงพอใจของผู้ชมรายการโทรทัศน์สนทนาข่าว “โหนกระแส”

ผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมีระดับความพึงพอใจต่อรายการ “โหนกระแส” อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านผู้ดำเนินรายการ เนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ

ด้านผู้ดำเนินรายการ “หนุ่ม กรรชัย กำเนิดพลอย” ได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตั้งคำถามได้ตรงประเด็น และควบคุมอารมณ์ได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berlo (1960) ในแบบจำลองการสื่อสาร SMCR ที่ระบุว่า “ผู้ส่งสาร” (source) ที่มีทักษะ ความรู้ และท่าทีที่เหมาะสมมีผลโดยตรงต่อความเข้าใจและความเชื่อมั่นของผู้รับสาร

ด้านเนื้อหา ผู้ชมเห็นว่ารายการมีความทันสมัยและสะท้อนประเด็นร้อนในสังคมอย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิด “Agenda-Setting” ที่เสนอโดย McCombs และ Shaw (1972) ซึ่งเชื่อว่าสื่อมีอิทธิพลต่อการกำหนดประเด็นที่สังคมให้ความสำคัญ รายการ “โหนกระแส” จึงทำหน้าที่เป็น “พื้นที่สาธารณะ” (public sphere) ที่เปิดโอกาสให้ผู้เกี่ยวข้องได้แสดงข้อเท็จจริงและถกเถียงประเด็นต่อหน้าสาธารณชน (Casero-Ripollés et al., 2014)

ด้านรูปแบบการนำเสนอ ผู้ชมให้ความพึงพอใจกับการใช้ภาษาที่สุภาพ เข้าใจง่าย และการอธิบายประเด็นอย่างเป็นเหตุเป็นผล รวมถึงการใช้หลักฐานหรือการสาธิตที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ทั้งนี้ข้อเสนอแนะจากผู้ชมเกี่ยวกับการลดการใช้ถ้อยคำเหน็บแนมหรือการเพิ่มช่วงสรุปประเด็นท้ายรายการ สะท้อนความต้องการของผู้ชมต่อการยกระดับคุณภาพรายการและความเป็นกลางทางสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ O’Sullivan และ Fortunati (2021) ที่ชี้ว่าสื่อยุคใหม่ควรเน้นความสมดุลระหว่างการสร้างอิทธิพลทางสังคมกับการรักษาความเป็นกลางเชิงจริยธรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติเพื่อให้การผลิตรายการสนทนาข่าวประสบความสำเร็จ

1. เพื่อให้รายการสนทนาข่าวประสบความสำเร็จต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอให้มีลักษณะที่รวดเร็ว ทันกระแส ทันเหตุการณ์

2. การนำเสนอเนื้อหาที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาถึงเนื้อหาของรายการสนทนาข่าว

2. ผู้ดำเนินรายการควรมีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับรูปแบบของรายการสนทนาข่าว

3. การใช้รูปแบบนวัตกรรมด้านการสื่อสารมาช่วยในการนำเสนอรายการสนทนาข่าว

เอกสารอ้างอิง

ธงทอง จันทรางศุ. (2561). รูปแบบการนำเสนอข่าวในสื่อโทรทัศน์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิลเสน ประเทศไทย. (2567). รายงานเรตติ้งโทรทัศน์ประเทศไทย ปี 2567. สืบค้นจาก

<https://www.nielsen.com/th/th/>

พิระ จิระโสภณ. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิระ จิระโสภณ. (2535). การสื่อสารมวลชน: แนวคิดและทฤษฎี. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



- วิกานดา พรสกุลวานิช. (2567). สื่อใหม่และการจัดการการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมาน แก้วมณี. (2562). *ทฤษฎีและกระบวนการสื่อสารมวลชน*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุธีรา ทวีสุข. (2566). *พฤติกรรมผู้ชมและความนิยมรายการสนทนาข่าวในยุคดิจิทัล*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Berlo, D. K. (1960). *The process of communication*. Holt, Rinehart & Winston.
- Casero-Ripollés, A., Izquierdo-Castillo, J., & Doménech-Fabregat, H. (2014). From watchdog to watchdogs: Participatory journalism and the transformation of news. *Journalism Practice*, 8(4), 471–487. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.939427>
- DeFleur, M. L. (1966). Intervening variables in mass communication. In พีระ จิระโสภณ (Ed.), *การสื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทาง* (pp. 102–130). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- González-Neira, A., Quintas-Froufe, N., & Castillo-Abdul, J. (2021). Cross-platform news consumption in the digital era: Patterns and implications. *Journal of Digital Media Studies*, 12(3), 45–62.
- Hindman, M., & Thomas, D. (2014). Watchdog theory and media roles. *Journal of Media Studies*, 29(2), 112–128.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523. <https://doi.org/10.1086/268146>
- Klapper, J. T. (1963). *Mass communication research: An old road resurveyed*. *Public Opinion Quarterly*, 27(4), 515–527. <https://doi.org/10.1086/267293>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Merriam-Webster's dictionary of the English language*. (1978). Merriam-Webster Inc.
- O'Sullivan, J., & Fortunati, L. (2021). *Understanding media audiences: Theory and practice*. SAGE Publications.
- Rubin, A. M. (2009). Uses and gratifications: An overview of research approaches. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 55–73). Routledge.

