

การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาล  
ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

รักยั้ง โจรจนเกตุปัญญา

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

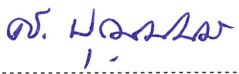
พฤศจิกายน 2560

ลิขสิทธิ์นี้เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ รักษ์ยิ่ง โรจนเกตุปัญญา ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

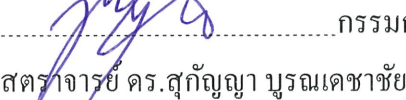
คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

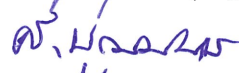
  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูรณเดชาชัย)


  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม  
(ดร.ศักดินา นุญเปี่ยม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา นูรณเดชาชัย)

  
..... กรรมการ  
(ดร.ศักดินา นุญเปี่ยม)

  
..... กรรมการ  
(Dr. Katja Rangsivek)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง  
ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญรอด บุญเกิด)

วันที่ 24 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2560

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความรู้จาก รศ.ดร.สุกัญญา บุญเดชาชัย ที่ปรึกษาหลัก ดร.ศักดินา บุญเปี่ยม อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่และถ้อยคำด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพระประเสริฐ ประธานกรรมการสอบ ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำในการแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ

กราบขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้คำปรึกษาแนะนำด้วยดีเสมอมา คุณค่าและคุณประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแก่บุคลากรบูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

รักยิ่ง โจรนเกตัญญา

4102014: สาขาวิชา : นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง; นศ.ม. (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง)

คำสำคัญ: การเปิดรับ/ ผู้ชม/ ภาพลักษณ์ของรัฐบาล/ ข่าวสารทางการเมือง

รศ.ยิ่ง วจนเกตุปัญญา: การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร (THAI PEOPLE'S FEED BACK TO PROGRAM RETURNING HAPPINESS TO THAI PEOPLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND PEOPLE'S OPINION) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สุกัญญา บุรณเดชาชัย, ปร.ด., ศักดินา บุญเปี่ยม, วท.ด., 173 หน้า, ปี พ.ศ. 2560.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาล การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามปลายปิด สถิติที่ใช้ ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า 1. ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาล ความคิดเห็นของกลุ่มประชากรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี เห็นด้วยมากที่สุด คือ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี เห็นด้วยมากที่สุด คือ การบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ 2. ผลการศึกษาด้านความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร กลุ่มประชากรที่มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการรับชม 1, 2 และ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ทุกระดับอายุ ส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ 3. ผลการศึกษาด้านภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร มีความเชื่อมั่นในตนเอง และมีบุคลิกภาพตรงไปตรงมา

4102014: MAJOR: INNOVATION IN POLITICAL COMMUNICATION; M.Com.Arts  
(INNOVATION IN POLITICAL COMMUNICATION)

KEYWORDS: OPENING/ AUDIENCE/ GOVERNMENT IMAGE/ INTEREST OF  
POLITICAL NEWS

RUKYING ROJANAKETPANYA: THAI PEOPLE'S FEED BACK TO PROGRAM  
RETURNING HAPPINESS TO THAI PEPOLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND  
PEOPLE'S OPINION. ADVISORY COMMITTEE: SUKANYA BURANADECHACHAI, Ph.D.,  
SAKDINA BUNPIEM, Ph.D., 173 P., 2017.

The purpose of this research was to investigate the relationship between exposures to happiness of people in the nation and the image of the government. Set the sample size of 400 samples using simple sampling. The instrument used was a closed-ended questionnaire. Frequency, percentage, mean and standard deviation, t-Test, and One-way ANOVA. The result of study of the relationship between demographic characteristics of government image and Bangkok people's feed back to program returning happiness to Thai people with government's image and people's opinion. Demographic opinion on the image of the Prime Minister most agree with military personality. Most agree opinion of the population toward the Cabinet are management with honesty. Most agree opinions of the population on the image of the administration were to protect the monarchy. The study of the relationship between demographic characteristics of government image and Bangkok people's feed back to program returning happiness to Thai people with government's image and people's opinion. Population with frequency of viewing 4 times per week perceive the image of the Prime Minister, Cabinet image, and Administrative image overall better than the group with frequency viewing 1, 2 and 3 times per week. All age groups are interested in viewing the contents of announcements /orders. Demographic opinion on the image of the Prime Minister most agree with military personality.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	8
ทฤษฎีกระสุนปืน.....	16
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	17
แนวคิดภาพลักษณ์นักการเมือง.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	38
รูปแบบการวิจัย.....	38
ประชากร.....	38
กลุ่มตัวอย่าง.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	39
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
เครื่องมือในการวิจัย.....	41
การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	41
การหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	43
การนำเสนอ.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ.....	44
ตอนที่ 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	48
ตอนที่ 3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของรัฐบาล.....	53
5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	143
สรุปผลการศึกษา.....	144
อภิปรายผลการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	156
บรรณานุกรม.....	157
ภาคผนวก.....	162
ภาคผนวก ก.....	163
ภาคผนวก ข.....	169
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	173

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	44
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	45
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	45
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	46
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	46
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	47
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสนใจด้านข่าวสาร ทางการเมือง.....	48
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ คืนความสุขให้คนในชาติต่อเดือน.....	48
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	49
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติในแต่ละครั้ง.....	50
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเปิดรับชมรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ.....	50
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดใ นการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	51
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อหาสาระที่สนใจรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	52
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมรับชมรายการคืน ความสุขให้คนในชาติ.....	52
15	สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี.....	53
16	สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี.....	55



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
17	สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์การบริหารประเทศ.....	56
18	สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล.....	58
19	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาล.....	58
20	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ.....	60
21	การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรอายุกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ โดยวิธี LSD.....	61
22	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การ บริหารประเทศ.....	64
23	การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับภาพลักษณ์ รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์ การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	66
24	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอาชีพกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ.....	68
25	การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรอาชีพกับภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การ บริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	70
26	ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้กับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรรายได้กับภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	74
28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรสถานภาพกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ.....	77
29 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรสถานภาพกับภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	78
30 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ.....	80
31 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	82
32 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสคว์.....	85
33 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสคว์.....	86
34 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสคว์.....	87
35 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสคว์.....	88
36 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสคว์.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
37 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	90
38 จำนวน และร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	91
39 จำนวน และร้อยละลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	92
40 จำนวน และร้อยละเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนก ตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	93
41 จำนวน และร้อยละความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนก ตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	94
42 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	95
43 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	96
44 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	97
45 จำนวน และร้อยละของเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	98
46 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	99
47 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	100
48 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	101
49 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
50 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	103
51 จำนวน และร้อยละของสื่อที่เลือกเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	104
52 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	105
53 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	106
54 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	107
55 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	108
56 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	109
57 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	110
58 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	112
59 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	113
60 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	114
61 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	116
62 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองและค่าสถิติไค-แอสควร์.....	117

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
63 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	118
64 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ แต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติ ไค-แอสควร์.....	119
65 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ ละครั้งจำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติ ไค-แอสควร์.....	121
66 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติไค-แอสควร์.....	122
67 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์ นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ใน มุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุข ให้คนในชาติ.....	124
68 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมฯ (ตัวแปรต้น) กับ ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และ ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ (ตัวแปรตาม) โดยวิธี LSD.....	126
69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุข ให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์ คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้ One-way ANOVA.....	128
70 การทดสอบรายคู่ระหว่างตัวแปรตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้ คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์ คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้วิธี LSD.....	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
71 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้ One-way ANOVA.....	132
72 การทดสอบรายคู่ระหว่างตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้วิธี LSD.....	134
73 ผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศในมุมมองของผู้ชม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	136
74 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ(ตัวแปรต้น) กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ (ตัวแปรตาม) โดยวิธี LSD.....	138
75 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ.....	139
76 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD.....	141

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์ การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย.....	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สื่อมวลชนเป็นช่องทางหนึ่งที่น่าคิดว่าถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารเพื่อประโยชน์ของรัฐบาล เพื่อนำเสนอข่าวสาร นโยบาย แผนการพัฒนาประเทศ อุดมการณ์ทางการเมืองในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านสังคมวัฒนธรรม รวมถึงการต่างประเทศ ซึ่งการถ่ายทอดดังกล่าวถูกนำเสนอและถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหรือวิธีการดำเนินการในแบบที่แตกต่างกันไป (สมบัติ อารมย์วงศ์, 2552, หน้า 11) สื่อมวลชนจึงมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารที่เป็นสาธารณะและเป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนไปถึงการชี้แจงความคิดของคนในสังคม สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะและคุณสมบัติที่ต่างกัน จึงแสดงถึงความสามารถและบทบาทในการแสดงหน้าที่ในขอบเขตของสื่อที่แตกต่างกันออกไปด้วย สื่อมวลชนต้องมีหน้าที่ในการนำเสนอข่าวสาร รายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นและนำเสนอเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบ ซึ่งคุณค่าการนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ความถูกต้องและรายละเอียดของการนำเสนอเรื่องราวเนื้อหาต่าง ๆ สื่อมวลชนมีบทบาทให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานตลอดจนช่วยผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน อีกทั้งสื่อมวลชนมีบทบาทให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ผู้ชมทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น สื่อมวลชนมีบทบาทในโฆษณา และประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชมขององค์กรต่าง ๆ ให้สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย (อรณลิน หอนบุตร, 2556, หน้า 1-2 )

อีกทั้งสื่อมวลชนยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างจิตสำนึกทางการเมือง ค่านิยมทางการเมือง ซึ่งหากผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อการเมืองย่อมส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางการเมือง นักการเมืองก็ต้องพึ่งพาสื่อมวลชนเพื่อสื่อสารแนวคิดและอุดมการณ์ ตลอดจนอาศัยสื่อมวลชนสื่อสารนโยบายของพรรค นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของกระทรวงและหน่วยงานที่สังกัด ตลอดจนมีบทบาทเป็นกระจกเงาเพื่อสะท้อนสังคม สะท้อนความคิดเห็นและนำนโยบายการบริหารงานของรัฐบาลมาสู่ผู้ชมเมื่อการดำรงชีวิตประจำวันของเราต้องมีการเปิดรับสื่อมวลชนจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิด



ของบุคคลต่อการรับรู้ต่อวัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือผู้คนต่าง ๆ คนเราย่อมมีภาพในใจต่อโลก ภายนอก ภาพลักษณ์จึงเกิดเป็นรูปร่างขึ้นจากประสบการณ์ของบุคคลและการศึกษา สื่อมวลชนมีบทบาทหน้าที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่บุคคลโดยการให้สถานภาพ (Status-conferral function) สื่อมวลชนจึงสามารถให้สถานภาพแก่เรื่องราวบุคคล องค์กร การ เคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางสังคมด้วยการตั้งสิ่งเหล่านี้ออกมาให้คนสนใจ ตลอดจนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่มีลักษณะเสริมย่ำในทางบวก จะนำไปสู่การเพิ่มพูนทางด้านความน่าเชื่อถือ และหากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารมีลักษณะเสริมย่ำในทางลบก็จะนำไปสู่ความรู้สึกไม่ไว้วางใจ จากการศึกษาภาพลักษณ์กับนักการเมือง ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงเป็นเหตุให้ภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสำคัญในการจะได้รับการสนับสนุนจากผู้ชมและสามารถช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ได้โดยเฉพาะโทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงที่หลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร อีกทั้งยังเป็นสื่อมวลชนที่ได้เปรียบกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ นั้นหมายถึง สามารถดึงดูดความสนใจ ให้ภาพ แสง สี เสียง เหมือนเหตุการณ์จริงได้มากกว่าสื่อมวลชนอื่น การมีภาพที่เหมือนจริงทำให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ ความเข้าใจที่แจ่มชัด เร้าใจและจูงใจในการติดตามของผู้ชม ได้มากและยังสามารถเข้าถึงผู้ชมได้เป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน อีกทั้งโทรทัศน์ยังสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ (มารีญา ไชยเศรษฐ์ , 2552, หน้า12)

รายการทางโทรทัศน์ที่นายกรัฐมนตรีจัดทำขึ้นเพื่อสื่อสารกับประชาชนเกิดขึ้นครั้งแรกในสมัยที่ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร เป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของประเทศไทย โดยได้มีการประกาศวัตถุประสงค์อย่างเป็นทางการในการจัดรายการเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2544 ซึ่งแนวคิดการจัดรายการเป็นการพลิกบทบาทการใช้สื่อในระบบราชการครั้งสำคัญ คือการที่รัฐหันมาบริหารจัดการการใช้สื่อให้เกิดประโยชน์กับรัฐอย่างมีบทบาทเด่นชัดมากขึ้น (ญาณิศภาค กาญจนวิศิษ, 2551, หน้า 50) ต่อมาภายหลังการรัฐประหาร เมื่อปี พ.ศ. 2549 พลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 24 ของประเทศไทย จึงได้มีแนวคิดจัดรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารของรัฐบาลให้แก่ประชาชน คือ รายการ “สายตรงทำเนียบ” และรายการ “เปิดบ้านพิษณุโลก” ขึ้นมาเพื่อตอบโต้และป้องกันประชาชนเปิดรับเฉพาะข้อมูลจาก พ.ต.ท.ทักษิณ ที่ใช้สื่อต่างประเทศพาดพิงรัฐบาลไทย จากนั้นในสมัยที่ นายสมัคร์ สุนทรเวช ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 25 ได้จัดรายการสนทนาประสาสมัคร เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนา เพื่อรายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลไทย โดยมี นายสมัคร์ สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี เป็นผู้ดำเนินรายการ ในช่วงสมัยรัฐบาลภายใต้การนำของ นายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ของประเทศไทย แต่ต่อมารายการสื่อสารระหว่างนายกรัฐมนตรีและประชาชนโดยตรงได้ถูกรื้อ

ฟื้นขึ้นมาอีกครั้งในสมัยที่นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 27 ของประเทศไทย โดย นายอภิสิทธิ์ ได้จัดรายการ “เชื่อมั่นประเทศไทยกับนายกฯ อภิสิทธิ์” โดยเป็นรายการที่รายงานผลการปฏิบัติงานของรัฐบาล (อิทธิเดช สุพงษ์, 2553, หน้า 1-4) ต่อมารัฐบาลภายใต้การนำของนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร นายกรัฐมนตรีคนที่ 28 ได้จัดรายการที่ผู้นำประเทศสามารถสื่อสารกับประชาชนขึ้น โดยจัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2554 ใช้ชื่อรายการ “รัฐบาลยิ่งลักษณ์พบประชาชน” และเหตุการณ์ต่อมา เมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 ห้วงเวลาที่ยึดอำนาจจากรัฐบาลนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยการประกาศรัฐประหารของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผบ.ทบ. ได้ “ยึดอำนาจ” ด้วยการประกาศกฎอัยการศึกเพื่อเป็นการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและอื่น ๆ เพื่อให้เกิดความชอบธรรมกับทุกฝ่าย คณะรักษาความสงบแห่งชาติ ซึ่งประกอบด้วย กองทัพบก กองบัญชาการกองทัพไทย กองทัพเรือ กองทัพอากาศ และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ จึงมีความจำเป็นต้องเข้าควบคุมอำนาจในการปกครองประเทศ ตั้งแต่วันที่ 22 พ.ค. 2557 เวลา 16.30 น. เป็นต้นไปต่อมา รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ได้จัดรายการ คืนความสุขให้คนในชาติ ซึ่งออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ เวลาประมาณ 20.15 น. โดยเริ่มออกอากาศเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และเมื่อวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2557 พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา หัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ รับพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี คนที่ 29 ของประเทศไทย

รายการคืนความสุข ให้คนในชาติ เป็นรายการที่พูดถึงผลงานของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ เพื่อเป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข่าวสาร สร้างความรู้ ความเข้าใจในแผนการดำเนินงานของรัฐบาล และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่รัฐบาลตามแผนโรดแมป ซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย (ทำเนียบรัฐบาล, 2557) รายการคืนความสุขให้คนในชาติ เป็นรายการที่มักถูกดูแคลนว่าไม่มีใครดู แต่รัฐบาลของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ก็ไม่เคยคิดจะล้มเลิกรายการนี้ เพราะเป็นหนึ่งในรายการที่รัฐบาลควบคุมดูแลทุกขั้นตอนการผลิต ทั้งด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ ดังนั้นจึงมั่นใจได้ว่าสิ่งที่นำเสนอผ่านรายการผ่านการตรวจสอบและเห็นชอบแล้วว่ารัฐบาลอยากสื่อสารอะไรกับประชาชน เพื่อเน้นย้ำให้สังคมทราบถึงผลงานที่รัฐบาลได้ดำเนินการ ประกอบด้วยภาคภาษาไทยและบรรยายภาคภาษาอังกฤษ ประกอบกับผลการสำรวจของ “นิด้าโพล” สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) เผยผลสำรวจความคิดเห็นของผู้ชม เรื่อง “นายกฯ กับสื่อมวลชน” สำรวจระหว่างวันที่ 2-3 เมษายน พ.ศ. 2558 จากผู้ชมทั่วประเทศ กระจายทั่วทุกภูมิภาค ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมทั้งสิ้น จำนวน 1,250 หน่วย

ตัวอย่าง ด้านความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่ออกอากาศทุกคืนวันศุกร์ (จัดรายการโดยนายกรัฐมนตรี) พบว่า ผู้ชม ร้อยละ 31.20 ระบุว่า ชื่นชอบรายการคืนความสุขให้คนในชาติมาก โดยระบุว่าให้เหตุผลว่า ผู้ชมจะได้ทราบถึงการทำงานของรัฐบาล ว่าได้แก้ปัญหาหรือทำอะไรไปบ้างแล้ว และทราบถึงสถานการณ์ทั่วไปของบ้านเมือง ทันทเหตุการณ์ทางการเมือง ปากท้อง ความเป็นอยู่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผลการนับคะแนน การออกเสียงประชามติ พ.ศ. 2559 พบว่า ผู้ชมลงความเห็นชอบรับร่างรัฐธรรมนูญมากถึง 15.56 ล้านเสียง คิดเป็นร้อยละ 61.40 และด้วยเหตุผลการจัดรายการที่แตกต่างกันของรัฐบาลรวมถึงการที่มีบริบททางสังคมที่แตกต่างกันของรัฐบาลแต่ละสมัย งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาว่า การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของรัฐบาลในมุมมองของผู้ชมในกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการด้านการรายงานรูปแบบของการรายงานข่าวสารของรัฐบาลผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติรวมทั้งประยุกต์เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบรายการนำเสนอข่าวสารของรัฐบาลให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

### สมมติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแตกต่างกัน
3. การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาล

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ตัวแปรที่ศึกษา แจกแจงตามสมมุติฐาน ดังนี้
  - 1.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน
    - ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์
    - ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ของรัฐบาล
  - 1.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแตกต่างกัน
    - ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะประชากรศาสตร์
    - ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
  - 1.3 สมมุติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร
    - ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
    - ตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้รับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสุ่มจากผู้ชมในเขตกรุงเทพ 50 เขต จำนวน 4 เขต
3. ขอบเขตพื้นที่ในการเก็บข้อมูลการวิจัย ได้แก่ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

การเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ชมรายการ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ (การติดตามรับชมรายการ) ระยะเวลาในการเปิดรับชม ลักษณะการเปิดรับชม ความสนใจในการรับชม ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง

ผู้ชม หมายถึง ผู้ชมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยที่รับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ภาพลักษณ์ของรัฐบาล หมายถึง ภาพของรัฐบาลที่เกิดขึ้นต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมที่เปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยจำแนกเป็น 3 ด้านคือ

ภาพลักษณ์ด้านนายกรัฐมนตรีน หมายถึง บุคลิกภาพของความเป็นผู้นำทั้งทางด้านบุคลิกภาพภายนอกและภายใน

ภาพลักษณ์ด้านคณะรัฐมนตรีของรัฐบาล หมายถึง คณะรัฐมนตรีรัฐบาล

พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา

ภาพลักษณ์ด้านการบริหารประเทศ หมายถึง ความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของประเทศไทย

รายการคืนความสุขให้คนในชาติ หมายถึง รายการของรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เป็นรายการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ ในแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามแผนโรดแมป ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทย ทุกคืนวันศุกร์เวลาประมาณ 20.15 น.

ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง หมายถึง การเปิดรับเนื้อหาสาระเกี่ยวกับด้านข่าวสารทางการเมืองผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

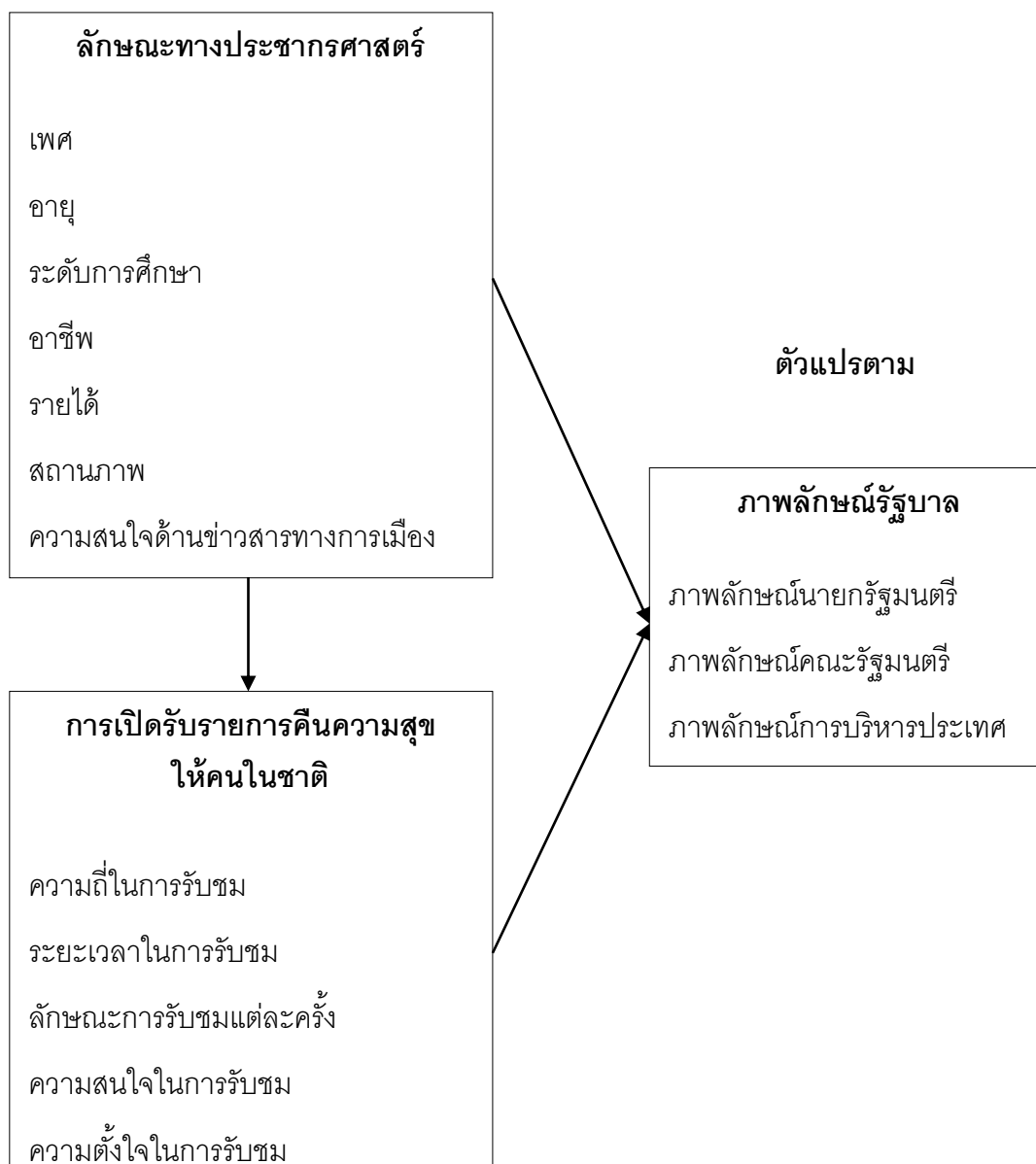
### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. สามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้เป็นแนวทางการวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการเมืองโดยเฉพาะการวางแผนเพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาภาพลักษณ์ของรัฐบาลต่อไป
2. เพื่อความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์การสร้างภาพลักษณ์ของการรายงานข่าวสารของรัฐบาลผ่านรายการคืนความสุขให้คนในชาติ
3. เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบรายการนำเสนอข่าวสารของรัฐบาลให้ตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้ตรงเป้าหมายและเกิดประโยชน์สูงสุด

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถวางกรอบแนวคิดและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร อาศัยแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

#### ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory)

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ อันได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือมนุษย์ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนขึ้นมากและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อนหรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ลีติกุลเจริญ, 2550, หน้า 5) ในการรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสาร (Selective processes) ด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลก็จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น บุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ อันได้แก่ (พีระ จีระโสภณ, 2553, หน้า 638-640)

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน จึงไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพัง ต้องการทางสื่อสารกับบุคคลอื่น ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) มนุษย์ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เช่น ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน สุขภาพและความสบายใจ

3. สาเหตุจากตัวสื่อซึ่งมีลักษณะกระตุ้น ชื่นนำ ทำทนายให้ผู้รับข่าวสารต้องการได้รับข่าวสารนั้น ๆ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างถึงใน ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554, หน้า 9) ได้

กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดแย้งกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสาร ที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ และ แรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4 การเลือกจดจำ (Selective retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ หรือตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของบุคคล ยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่ได้จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิด ทัศนคติ ตนเอง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร วัตถุประสงค์ และความต้องการ ในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้ว บุคคลจะเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2551, หน้า 13-14)

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการ บริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป



2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) ซึ่งจะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ การติดต่อโดยตรง (Direct contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงใ้มน้ำใจกับ ประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of communication public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2553, หน้า 53-58) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการ ลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น Klapper (1960 อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2552, หน้า 150) สรุปไว้ว่า โดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนหรือความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิม ซึ่งมักจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม

วิลเบอร์ ชแรมม์ อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารมีความต้องการ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์ และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2553, หน้า 46-47) การ

เลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่า ความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective process) ที่แตกต่างกัน

แคลปเปอร์ (Klapper, 1993, pp. 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแบบ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective perception and interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำจะนำกลับไปถ่ายทอดในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น Ruben (1993, p. 65 อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2555, หน้า 102-105) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบ สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ ชรามม์ (Schramm, 1974, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนอง จุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มแนวโน้ม และพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรือ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น ชรามม์ (Schramm, 1974) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวสามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น

เบคเกอร์ (Becker, 1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่ อ่าน ดู หรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้น มีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Friedson) โรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Friedson & Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไวท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมใน

การแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการ เหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสาร จากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อ ในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณ เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสาร นั้น สุรพงษ์ โสภนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2553, หน้า 40-44)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนอง ต่อ ความต้องการและความอยากรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความ คำนึงเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคน รอบข้าง

4. การผละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงาน ประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไป บุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อใน ด้านต่าง ๆ เช่น ความถี่ของการเปิดรับ ความสนใจต่อข่าวสาร สื่อที่เลือก ระยะเวลา เพื่อ ตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความ เคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนด ความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่ เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับผู้อื่นได้

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัวอย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ แตกต่างกันไป มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับ

ข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น ย่อมสอดคล้องกับความต้องการในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลเสมอ เพื่อประโยชน์ เพื่อบันเทิง หรืออื่น ๆ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) มาศึกษาโดยมีประเด็นที่ต้องการทราบถึงการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาลของผู้ชมกรุงเทพมหานครซึ่ง ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง ความสนใจในการรับชม และความสนใจในทางการเมือง

นอกจากนี้การวัดในเรื่องของเวลา มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลาว่าง การมีสื่อใกล้ตัว อย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อ นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจของสารและความน่าสนใจของสารนั้นด้วย ดังที่ วิลเบอร์ ชแรมม์ ได้ให้ความเห็นว่าข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้ ความเข้าใจและมีพฤติกรรมไปในทิศทางที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้องค์ประกอบของทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) ที่กล่าวไปข้างต้นแล้วนั้น การเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ผู้รับสารต้องมีกระบวนการรับรู้ที่ต่างกันเช่น ความเชื่อ อุดมการณ์ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ที่ต่างกันออกไปแล้วแต่บุคคล

### ทฤษฎีกระสุนปืน (Hypodermic needle theory)

แนวคิดหลักเชื่อในพลังอำนาจอันมหาศาลของสื่อเกิดผลลัพธ์อย่างฉับพลัน กำเนิดมาจาก “การโฆษณาชวนเชื่อ” ซึ่งเป็นการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจขนาดใหญ่ บางครั้งเรียกว่า ทฤษฎีสื่อสารจั่งหวะเดียว (One step flow theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า องค์กรหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด กล่าวคือ สามารถกำหนดข่าวสารและส่งข่าวสารไปยังผู้รับโดยคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้ คล้ายกับหมอนฉีดยาให้คนป่วย ข่าวสารที่ส่งไปก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับได้โดยตรง กว้างขวาง และทันที ส่วนฝ่ายผู้รับข่าวสารเป็นคนจำนวนมากที่ต่างคนต่างอยู่ ฉะฉาน และมีปฏิกริยา หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ไม่มีบทบาทหรืออำนาจควบคุมผู้ส่งข่าวสารได้ ทฤษฎีนี้ถือว่าผู้มีอำนาจและเข้าใจสถานการณ์สามารถใช้สื่อมวลชนทำให้เกิดผลตามที่ตนเองต้องการได้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553, หน้า 115-116)

การเกิดขึ้นของทฤษฎีกระสุนปืนจะได้รับอิทธิพลมาโดยตรงจากการโฆษณาชวนเชื่อที่นิยมใช้ในทางการเมืองโดยฝ่ายรัฐและฝ่ายตรงข้ามหรือใช้ในทางทหารโดยมีเป้าหมายให้ฝ่ายเราเป็นฝ่ายได้เปรียบ ส่วนทฤษฎีกระสุนปืนนั้นจะถูกนำมาใช้โดยการสื่อสารมวลชน ดังจะพบได้ในปัจจุบันว่า พลังอำนาจที่สามารถชี้นำหรือโน้มน้าวสังคมได้นั้นจะมีพลังอำนาจจากสองกลุ่มคือ

นักวิชาการและสื่อมวลชน บาราน และเดวิส กล่าวว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลมากมายมหาศาลต่อคนในสังคม นักโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารไปในทิศทางตามที่นักโฆษณาชวนเชื่อต้องการเปรียบได้กับนายแพทย์ที่ฉีดยาเข้าสู่ตัวคนไข้เพื่อรักษา มองในมุมมองทางการเมือง กล่าวได้ว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยาเป็นเหมือนอาวุธที่มีอำนาจทางการเมืองเพราะสามารถบันดาลให้ประชาชนเห็นด้วย ยอมรับในสิ่งที่ส่งสารออกมายังผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนจึงมีผลโดยตรงที่จะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นต่อประชาชน (ทรงยศ บัวเฟื่อน, 2557, หน้า 39)

### ทฤษฎีสี่ส่วนผสมทางการเมือง (4 Ps)

การสื่อสารทางการเมือง (Political communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมาตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยาการเมืองและจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมืองเป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสารในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

กลยุทธ์การสื่อสารทางการเมืองซึ่งประกอบด้วย 4 Ps

1. การเคลื่อนไหวทางการเมือง (Political movements) เป็นรูปแบบการเคลื่อนไหวทางการเมือง เช่น เหตุการณ์นัดหมายชุมนุมทางการเมือง ตามจุด วัน เวลา สถานที่ต่าง ๆ ล้วนอาศัยผู้นำ ประเด็น วาระ และข้อความสารหลักในการเคลื่อนไหว การชุมนุมทางการเมือง การเดินขบวน การประท้วง คือกิจกรรมการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการสื่อสารทางการเมือง เพราะมันเรียกผู้เข้าร่วมได้เป็นจำนวนมากหรือน้อย หากไม่มีขบวนการจัดตั้งโดยผู้จัดเองแล้ว ก็จะสามารถทราบได้แน่นอนว่า ผู้ที่มาร่วมร่วมนั้น คือ “จิตอาสา/ผู้กระตือรือร้น” หรือในทางการเมือง เรียกว่า “พลเมืองผู้เข้มแข็ง” คล้ายกัน ในการจัดกิจกรรมการตลาด การจัดงาน “อีเวนต์” คือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด เพราะมันนำพา “สินค้า” ไปพบกับ “ผู้บริโภค” เพราะฉะนั้นการชุมนุมทางการเมืองจึงหมายถึง การนำเอา “เจตจำนงทางการเมือง” ไปพบกับ “ผู้สนับสนุนฐานเสียง” ทางการเมือง หรือต่อประเด็นเรื่องราวนั้น ๆ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, หน้า 67-69) โดยส่วนมากการเคลื่อนไหวทางการเมืองที่ดีที่สุด คือ การรวมกลุ่มผู้ชุมนุม ว่ากันว่าสูงสุดของเหตุการณ์ทางการเมืองไม่ใช่การเลือกตั้ง แต่คือความเคลื่อนไหวทางการเมืองแบบการชุมนุมทางการเมือง ยกตัวอย่างผู้นำทางการเมืองอย่าง มหาตมะ คานธี หรือ อองซาน ซูจี หรือ เซ กูวารา บุคคลเหล่านี้ไม่ได้ถูกบันทึกในประวัติศาสตร์ทางการเมืองในการเลือกตั้ง แต่มาจาก



รูปแบบการเคลื่อนไหวทางการเมืองในลีลาที่แตกต่างกัน และสามารถนำพาอารมณ์และเจตจำนงทางการเมืองของมวลชนจนเป็นจุดเปลี่ยนทางสังคมได้อย่างมีพลังมากกว่าการเลือกตั้งหลายเท่า การปฏิวัติเฉียบพลัน หรือการต่อสู้แบบอหิงสา ล้วนมาจากการเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งสิ้น

2. เนื้อหาสาระทางการเมือง (Political issue) แม้การเคลื่อนไหวทางการเมืองจะเป็นรูปธรรม แต่ส่วนที่สำคัญทางการเมืองนั้น คือเนื้อหาสาระทางการเมือง ก็คือ เรื่องราว เหตุการณ์ สถานการณ์ ปัจจัย สาเหตุ ผลลัพธ์จากกระบวนการทางการเมืองนั้น เช่น กรณีเหตุการณ์ รัฐประหารยึดอำนาจการปกครองและการบริหารประเทศให้อยู่ภายใต้ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) หรือกฎหมายที่ประชาชนมิเห็นร่วมเห็นชอบ เหล่านี้คือเนื้อหาสาระทางการเมืองที่เป็นเสมือนวัตถุดิบชั้นดีในการดึงแนวร่วม ความสนใจในทางการเมืองของผู้คน นักการสื่อสารทางการเมืองที่ดีนั้นจะต้องมีความสามารถพิเศษในการจับประเด็นหรือสาระสำคัญของเหตุการณ์ทางการเมืองและสามารถย่อยจนสามารถทำให้กลายเป็นข้อความสื่อสารได้ง่าย ๆ เนื้อหาสาระทางการเมืองยังหมายถึง คำอภิปราย สุนทรพจน์ คำปราศรัย คำหาเสียง ป้ายโปสเตอร์ และสัญลักษณ์สื่อความหมายทางการเมืองอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น มือตบ ตีนตบ กรวยบนท้องถนน เสื้อเหลือง เสื้อแดง อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย สติ๊กเกอร์ เพลง หน้ากาก ผ้าพันคอ เสื้อยืด การเปิดไฟรถยนต์ การบีบแตร ฯลฯ สัญลักษณ์เหล่านี้คือการสื่อสารสาระทางการเมือง ที่เชื่อมโยงเข้ากับเรื่องราวทางการเมืองแบบง่าย ๆ นักสื่อสารทางการเมืองที่เก่งจึงย่อมมีความสามารถในการสื่อสารที่เป็นเลิศ มีสุนทรโวหาร มีวิธีการเล่าเรื่อง สีส่าส่วนตัว มีความรอบรู้ทางประวัติศาสตร์ และนำเสนอเนื้อหาทางการเมืองได้อย่างชวนฟัง เรื่องเล่า สาระ แก่นคิดทางการเมือง เป็นองค์ประกอบชั้นดีในการสร้างเนื้อหา ผู้คนอาจรับรู้ข้อเท็จจริงเหมือนกันแต่ประทับใจต่อเรื่องเล่าได้แตกต่างกันนั้นเป็นเหตุผลที่เราเรียนรู้ได้ว่า ทำไมนักการเมืองจึงได้รับความนิยมชมชอบ ศรัทธาที่แตกต่างกัน (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, หน้า 67-69)

3. เจตจำนงทางการเมือง (Political will) ความคิดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังทางการเมือง เป็นสิ่งที่เป็นนามธรรมมากที่สุด ผู้คนทั่วไปทั้งหมดมีอาจทราบได้ว่าพรรคการเมือง กลุ่มการเมืองนั้น ๆ มีเป้าหมายหรืออุดมการณ์ทางการเมืองใดอยู่แน่ชัด อุดมการณ์ทางการเมืองจึงมองออกได้ยากที่สุด สาเหตุที่เป็นเช่นนั้น คือ การสื่อสารทางการเมืองส่วนมากมักให้ความสำคัญกับส่วนนี้น้อยกว่าเรื่องนโยบายทางการเมือง เจตจำนง อุดมการณ์ทางการเมือง เปรียบเสมือนแก่นแท้ของการเมือง มันคือคุณค่าที่แท้จริง (Core value) เสมือนจิตวิญญาณของพรรคการเมือง (หรือของแบรนด์สินค้า) สินค้าและบริการในยุคศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าต่อสังคม เช่น ฟิลิป คอตเลอร์ ปฐมาจารย์แห่งการตลาดแบบซีเอสอาร์ ที่บอกว่า “การตลาดยุค

ปัจจุบันมีใช้ตัวสินค้าที่ขับเคลื่อนตัวมันให้ขายได้ แต่เป็นสังคมต่างหากที่ทำให้มันขายได้” “Social driven marketing” เพราะสินค้าทางการเมือง คือ เสียงโหวตสนับสนุนจากผู้มีสิทธิโหวต ดังนั้นสิ่งที่นักการเมืองต้องเอาไปขายประชาชน คือ นโยบาย และอุดมการณ์ทางการเมือง ซึ่งหมายถึงคุณค่าเชิงสังคมส่วนรวมผลประโยชน์ของประเทศชาติและบ้านเมือง เช่น อุดมการณ์ทางการเมืองของฮิตเลอร์แห่งพรรคนาซีในการพยายามกำจัดชาวยิว หรือของผู้นำพระราชที่ دستورอำนาจแบบเบ็ดเสร็จ หรืออุดมการณ์ของมหาตมะ คานธี หรือ ออง ซาน ซูจี ก็ย่อมที่จะเปรียบเทียบเห็นชัดว่าสังคมของผู้นำทางการเมืองบ้านเราแบบใดกรณีนักการเมืองที่มุ่งเน้นนโยบายประชานิยม สะท้อนให้เห็นชัดว่าเขามีฐานการเมืองที่มองผู้ลงเสียงเป็นระบอบลูกค้าในตลาดทุนนิยม ที่ซึ่งความนิยมต่อนโยบายลดแลกแจกแถมทางเศรษฐกิจพุ่งเพื่อฟุ่มเฟือย คือภาพลักษณ์ความอยู่ดีกินดีของประชาชน โดยไม่สนใจระเบียบวินัยทางการคลัง กรณีที่นโยบายการเมืองเน้นรัฐสวัสดิการ สะท้อนว่า เขามีฐานการเมืองที่เน้นตัวระบบองค์กร หน่วยงานรัฐ และความมั่นคงทางสังคม เศรษฐกิจ และความอยู่ดี กินดีแบบมั่นคงมากกว่า ปัจจุบันพรรคการเมืองมิใช่ผู้กำหนดเจตจำนงทางการเมืองแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ต้องมากจากกระบวนการมีส่วนร่วมของมวลชน ประชาชน หรือผู้มีอำนาจทางการเมืองจากกลุ่มต่าง ๆ (ธาม เชื้อสถาปนศิริ, 2557, หน้า 67-69)

4. การมีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) การสื่อสารทางการเมือง แม้จะมององค์ประกอบครบทั้งสามข้อ แต่ที่ขาดไม่ได้คือ องค์ประกอบข้อสุดท้าย คือการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน หลักการประชาธิปไตยในศตวรรษที่ 21 นี้ มิใช่แนวคิดในยุคเก่า ประชาชนล้วนมีความหวังว่าจะได้มีส่วนร่วมทางการเมืองสูงขึ้น การปฏิวัติทางเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทวิตเตอร์ หรือ เฟซบุ๊ก ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างการสื่อสารสองทาง สะท้อนกลับไปยังรัฐบาลและการเกิดขึ้นของมวลชนออนไลน์ แบบยุค 2.0

McNair (1995) ได้กล่าวถึงระบบการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า ในระบบของการสื่อสารทางการเมืองอาจมองเห็นตัวแสดงทางการเมืองที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในเรื่องของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบหลักของการสื่อสารทางการเมืองประกอบด้วยองค์กรหลัก 3 กลุ่มคือ องค์กรทางการเมือง องค์กรทางสื่อ และกลุ่มพลเมือง ที่มีความสัมพันธ์กันภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจโดยสื่อจะเป็นสถาบันกลางในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (รัตนา ทิพเมือง, 2552, หน้า 78)

Gurevitch and Blumler (1977 อ้างถึงใน รัตนา ทิพเมือง, 2552, หน้า 34-36) ได้กล่าวถึงการสื่อสารทางการเมืองโดยได้เขียนแบบจำลององค์ประกอบสื่อสารมาใช้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้

1. ในระดับผู้ส่งสาร จะประกอบด้วยกลุ่มบุคคล 2 กลุ่มใหญ่ กลุ่มแรกคือ แหล่งข่าว ซึ่งอาจจะเป็นรัฐบาล เจ้าหน้าที่พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มผลักดันฝ่ายประชาชน หรือกลุ่มหนึ่งคือสื่อมวลชน ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นเพียงช่องทางนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่แหล่งข่าวได้มา แต่ในหลายกรณีสื่อมวลชนเองก็สามารถจะแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้
2. สำหรับเนื้อหาข่าวสารนั้นจะมีลักษณะพิเศษ คือ เป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเมือง ในความหมายของการจัดสรร ต่อสู้ แย่งชิง ปรับเปลี่ยน ความสัมพันธ์เชิงอำนาจ การทำงานของหน่วยงานรัฐตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวสารจึงเป็นบุคคลสาธารณะ และเหตุการณ์เนื้อหาข่าวสารที่เกิดขึ้นก็เป็นผลประโยชน์ต่อส่วนรวม (รัตนา ทิพเมือง, 2552, หน้า 34-36)
3. ช่องทางสำหรับการได้มาซึ่งข่าวสารและการเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปตามหลักของสื่อสารมวลชนทั่วไป มีทั้งรูปแบบที่เป็นต้นฉบับที่เป็นแบบทางการ พรรคการเมืองเปิดแถลงข่าว การสัมภาษณ์นายกรัฐมนตรี
4. เป้าหมายของการส่งข่าวสารทางการเมือง เป็นการใช้อำนาจมาจัดการกับสภาวะที่เป็นอยู่ให้เป็นไปตามเจตจำนงของผู้ส่งสาร การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

เมื่อผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า การสื่อสารทางการเมืองเป็นหัวใจหลักสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดภาพด้านบวกต่อการทำงานของพรรคการเมือง หรือรัฐบาลในแต่ละสมัย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรวมพล การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ล้วนแต่สร้างผลต่อการเมืองทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ต้องประกอบไปด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ คือ การเคลื่อนไหวทางการเมือง เนื้อหาสาระทางการเมือง เจตจำนงทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมือง ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบเนื้อหาสาระในการวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดภาพลักษณ์นักการเมือง

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ของบุคคลในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือภาพที่มีต่อความรู้สึกนึกคิดที่จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน ทั้งนี้ภาพลักษณ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่สาธารณชนได้รับ โดยจะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลที่กล่าวมา ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โฉมฉาย, 2553, หน้า 156) พรรคการเมืองเป็นองค์กรของกลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันโดยมีความพยายามร่วมกันเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของชาติภายใต้หลักการที่เฉพาะบางประการ ไม่ว่าจะพรรคการเมืองนั้นจะรวมตัวกันด้วยเหตุผลทางอุดมการณ์หรือตั้งขึ้นมาเพียงเพื่อการเลือกตั้ง

แต่ก็ถือว่าพรรคการเมืองเป็นสื่อกลางสำหรับการปกครองในระบบประชาธิปไตย เนื่องจากพรรคการเมืองทำให้รัฐบาลและประชาชนมีความเชื่อมโยงกัน โดยพรรคการเมืองจะเป็นผู้ที่ให้การศึกษาคำแนะนำกระตุ้นผู้ออกเสียงเลือกตั้ง และจะติดต่อกับผู้ที่ไม่สนใจการเมือง พร้อมทั้งพยายามชี้แนะบุคคลเหล่านี้ให้มีความตระหนักและยอมรับในนโยบายต่าง ๆ โดยผ่านทางสื่อสารมวลชนและสมาชิกพรรคในท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาของการเลือกตั้งด้วยวิธีการต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะให้พรรคได้รับคะแนนเสียงมากขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์กร หน่วยงาน สถาบัน และตัวเราเอง มีความจำเป็นอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ความน่าเชื่อถือและความศรัทธาแก่ผู้พบเห็น แวดวงต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นแวดวงธุรกิจและแวดวงการเมือง การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมือง มีดังนี้ การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่านการใช้สื่อ เช่น สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ นักการเมืองที่โดดเด่นและผู้คนรู้จักกันมาก มักจะต้องสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน เพื่อให้สื่อมวลชนออกข่าวประชาสัมพันธ์ความดีหรือผลงานของตน เพราะหากนักการเมืองมีผลงานมากมายขนาดไหนแต่สื่อมวลชนไม่ลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนส่วนมากก็คงไม่ทราบ จึงไม่แปลกใจที่นักการเมืองหลายคนเป็นเจ้าของสื่อหรือยอมลงทุนที่จะทำธุรกิจสื่อ ทั้ง ๆ ที่การทำสื่อบางประเภทขาดทุนหรือกำไรน้อยแต่ก็ต้องทำ ทั้งนี้เพื่อสื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์ เจ้าของสถานีวิทยุ เจ้าของสถานีโทรทัศน์ ฯลฯ อีกทั้งนักการเมืองอีกหลายท่านหรืออดีตนายกรัฐมนตรีหลายท่าน ถึงกับใช้เวลาและพื้นที่สื่อในการจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ด้วยตนเองหรือเขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ด้วยตนเอง เพราะการจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ เขียนบทความลงหนังสือพิมพ์ ด้วยตนเอง ถือว่าได้เปรียบกว่านักการเมืองคนอื่นที่มีนักข่าวช่วยประชาสัมพันธ์เขียนให้พูดให้ ก็เนื่องมาจากนักการเมืองผู้นั้นได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อไปยังประชาชนได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านบรรณาธิการสื่อ

การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองผ่านสถานการณ์ทางการเมือง การเมืองทุกยุคทุกสมัยมักมีความคล้ายคลึงกัน หากลองศึกษาการเมืองในยุคสามก๊กหรือประวัติศาสตร์ทางการเมืองของทุกประเทศในอดีต ก็จะเป็นจริงว่า บ้านเมืองเคยสงบแล้วก็กลับมาวุ่นวาย จากความวุ่นวายก็กลับมาสงบ เช่นเดียวกับการเมืองระดับชาติ พรรคเพื่อไทยเป็นรัฐบาลแล้วก็กลับเป็นฝ่ายค้าน เป็นฝ่ายค้านแล้วก็กลับเป็นรัฐบาล หรือการเมืองระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด คนที่เคยได้รับเลือกตั้งแล้วก็กลับไม่ได้รับเลือกตั้ง จากไม่ได้รับเลือกตั้งก็กลับเป็นรับเลือกตั้ง ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองต้องสร้างทั้งตอนที่มิอำนาจอยู่ในตำแหน่งและสร้างตอนที่มิได้อำนาจใน

ตำแหน่ง เช่นเมื่อไม่ได้รับเลือกตั้งก็ต้องนั่งรถตระเวนไปพบปะประชาชนให้ความช่วยเหลือประชาชน ยังภาคต่าง ๆ จังหวัดต่าง ๆ ท้องที่ต่าง ๆ เพื่อเก็บคะแนนในการเลือกตั้งในครั้งต่อไป

เราจะเห็นได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองมีความสำคัญและความจำเป็นที่จะทำให้ให้นักการเมืองผู้นั้นชนะการเลือกตั้งหรือเป็นที่ยอมรับ เป็นที่เคารพ เป็นที่ศรัทธาของประชาชน สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองนั้นต้องอาศัยสื่อ อาศัยทฤษฎีทางการตลาดและสถานการณ์ทางการเมืองในการสร้างภาพลักษณ์ของนักการเมืองด้วย (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2560, หน้า 126)

นักการเมืองยังใช้ช่องทางสื่อมวลชนในการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ รวมถึงการโจมตีภาพลักษณ์บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่อยู่ตรงข้ามหรือเป็นคู่แข่งทางการเมืองจึงทำให้ผู้มีอำนาจทางการเมืองพยายามครอบงำสื่อไม่ว่าทางใดทางหนึ่งเพื่อส่งเสริมประโยชน์ให้แก่ตน

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนประกอบต่าง ๆ อีกหลากหลาย เช่น (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ, 2553, หน้า 156)

1. บุคลิกส่วนตัวที่เหมาะสมถือเป็นสิ่งสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ เพราะจะเป็นสิ่งแรกที่ประชาชนได้พบเห็น ซึ่งจะเกิดความประทับใจเลื่อมใสและเชื่อถือขึ้นอยู่กับการแสดงออก บุคลิกท่าทางของนักการเมือง ทั้งนี้การศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจะสามารถให้สร้างภาพลักษณ์ได้ง่ายขึ้น เช่น เมื่อนักการเมืองลงหาเสียงที่พื้นที่ชนบทมักจะมีการแสดงออกถึงความกินง่าย อยู่ง่าย ติดดิน เพราะชาวบ้านจะประทับใจว่า นักการเมืองที่เป็นผู้มีอำนาจสามารถใช้ชีวิตเรียบง่ายได้เหมือนประชาชน และเกิดความรู้สึกว่า เราเป็นพวกเดียวกัน

2. เทคนิคการสร้างภาพลักษณ์ต้องมีประสิทธิภาพสูงเพราะจะต้องแข่งขันกับบุคคลอื่น โดยนักการเมืองต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีน่าเชื่อถือและน่าประทับใจ ทั้งนี้อาจใช้เทคนิคสื่อต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาอันรวดเร็วและกระจายเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในปัจจุบันพรรคและนักการเมืองนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาเสียงหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เพราะเชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มคนในวัยรุ่นและวัยทำงานได้มากที่สุด

3. การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีและสามารถเข้ากับกลุ่มชนทั่วไปได้ดังจะเห็นได้จากช่วงการเลือกตั้ง นักการเมืองจะพยายามเข้าถึงประชาชนในทุกพื้นที่และทุกกลุ่มอาชีพ

จากแนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image) ทำให้มองเห็นความสำคัญอย่างยิ่งของการสร้างภาพลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นแก่หน่วยงานองค์กร สถาบัน หรือแม้กระทั่งบุคคลล้วนแต่มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจเกิดจาก

การกระทำขึ้น หรือเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจและตราตรึงไปตลอดโดยได้รับการยอมรับต่อทุกสภาวะและเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ การยอมรับ ความศรัทธา ความไว้วางใจ ทั้งนี้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวความคิดเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image) มาศึกษาโดยมีประเด็นที่ต้องการทราบถึงการเปิดรับรายการ คี้นความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาลของผู้ชมกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์ด้านการบริหารประเทศ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่จะประทับใจให้เกิดภาพในใจให้บุคคลให้มีความรู้สึก นึกคิดที่ดี ซึ่งเป็นส่วนที่ เกี่ยวข้องและส่งต่อการเปิดรับข่าวสารและสร้างผลต่อเนื่องในทางปฏิบัติส่งผลต่อองค์กร หน่วยงาน สังเกตต่าง ๆ

จากการศึกษางานวิทยานิพนธ์เรื่อง ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาว กรุงเทพมหานคร ของปาริชาติ อินทร์ประทับ (2546) ได้พบว่าภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบาย ด้านองค์กร ด้านผู้นำ ด้านสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ด้านการบริหารประเทศ ผู้วิจัยจึงนำการศึกษาดังกล่าวมาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography)

โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะแตกต่างกันไป โดยเฉพาะลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (ปรมยะ สตะเวทิน, 2555, หน้า 112-117)

ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับ ประชากร ทั้งนี้ เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ผู้ชม” หรือ “ประชากร” ส่วน คำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้น เมื่อแยก พิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า “Demography” น่าจะมีความหมายตามที่กล่าวข้างต้น คือ วิชาที่ เกี่ยวกับประชากรนั่นเอง ยูบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550, หน้า 44-50) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้าน ประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur and Bcill-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถ อธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคล

ที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2555, หน้า 116-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการสื่อสารอย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาไม่ยากกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีความจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสุนธิ, 2553, หน้า 16-17) และ ประมะ สตะเวทิน (2555, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความแตกต่างของเพศ จะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการสื่อสาร การรับรู้ การติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมที่เป็นสิ่งกำหนดบทบาทและกิจกรรมต่าง ๆ ของทั้ง 2 เพศที่แตกต่างกันไป

1. เพศ (Sex) ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และ ประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วย ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดจากการรับข่าวสารนั้นด้วย (Goidhaborsadore & Yates, 2002, p. 114 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558, หน้า 59-61)

2. อายุ (Age) เป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้วิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด พฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนเราอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนอายุมาก ที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยกว่าตนเอง อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยซึ่งส่งผลให้มีลักษณะการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป คนที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิงในขณะที่เดียวกันคนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อหาข่าวสาร

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558, หน้า 101-103) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันทร์เอม, 2554)

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือ ยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กลุ่มเมลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็น ตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อที่เป็นประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น



การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2555, หน้า 116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มี ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อีกทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจจะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภวัตร เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 104)

งานวิจัยของ Peterson and Jensen (1971, p. 283 อ้างถึงใน ยบุล เบ็ญจรงค์กิจ, 2550) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของผู้ส่งสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยายเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง Schramm and Donald (1974) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลของการวิจัยในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาที่ ผู้มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีข่าวสารต่าง ๆ ที่ทำให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคน และกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต Childs (n.d. อ้างถึงใน ปรมะ สตะเวทิน, 2555, หน้า 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทาง จรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรณ์นั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิด และการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะ

แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) ที่ศึกษานี้ ทำให้ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ศาสนา รายได้ ความสนใจในการเมือง ล้วนแต่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในทุกด้าน ทุกกิจกรรมตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่การค้นพบความแตกต่างของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความสนใจในการเมือง ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่าง

### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมืองเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและมีประสบการณ์ทางการเมืองมากยิ่งขึ้น อันจะนำไปสู่กระบวนการกำหนดความคิดความเชื่อ ศรัทธาและการเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนความหมายของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมือง มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ (พฤทธิสาณ ชุมพล, 2554, หน้า 65-66)

Rush and Althoff (1971) ให้ความหมายการสื่อสารทางการเมือง คือ การแลกเปลี่ยนการอภิปราย ถ่ายทอดข่าวสารทางการเมือง ระหว่างสมาชิกในสังคมการเมืองนั้น ซึ่งทำให้สมาชิกต่าง ๆ ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของสังคมการเมืองนั้น ๆ ด้วย ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองในแต่ละสังคมการเมืองนั้นจะเป็นเช่นไร ย่อมขึ้นอยู่กับบริบททางการเมืองของแต่ละสังคมนั้นด้วย หากเป็นสังคมประชาธิปไตย การสื่อสารทางการเมืองย่อมมีอิสระและหลากหลายรูปแบบมากกว่าสังคมเผด็จการ

พฤทธิสาณ ชุมพล (2554, หน้า 65-66) สื่อสารทางการเมือง เป็นกระบวนการทางการเมืองที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนะความคิดเห็น ตลอดจนประสบการณ์ทางการเมืองระหว่างบุคคล ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกของสังคมการเมือง โดยที่ระบบการเมืองหรือรัฐบาลจะได้หาช่องทางให้ประชาชนได้รับทราบนโยบาย และกิจกรรมของรัฐบาลกับการที่ประชาชนจะได้เรียนรู้ถึงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ อันมีผลกระทบกับต่อประชาชน โดยที่

1. เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือมากกว่านั้น
2. เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทางการเมือง
3. เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันทางการเมือง

Deustch (1972) การสื่อสารทางการเมือง เป็นภารกิจทางการเมืองการปกครองที่มีกระบวนการชี้แนะ และตรวจสอบพลังความพยายามของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทั้งปวง โดย

เชื่อมั่นในความสามารถและการกระทำจากมนุษย์ที่อาศัยผลประโยชน์จากธรรมชาติของการเมือง ทั้งนี้การสื่อสารทางการเมือง มีลักษณะเป็นพลวัต เพราะการรวมพลังความพยายามของมนุษย์ จำเป็นต้องอาศัยการไหลเวียนของสารสนเทศเพื่อให้ไปสู่เป้าหมายทางการเมือง (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, หน้า 27)

สำหรับองค์ประกอบในการสื่อสาร มีพื้นฐานแห่งความพร้อมของบุคคลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ ศักยภาพ อันตรกิริยา และการยอมรับ ศักยภาพการสื่อสาร ประกอบด้วย รูปแบบการสื่อสาร ความเหมาะสม สถานการณ์ และความสามารถในการใช้ภาษา

1. รูปแบบการสื่อสาร (Communication pattern) ความตั้งใจที่จะรวบรวมพฤติกรรมทางการเมืองการสื่อสารทั้งหมดเข้าไว้ด้วยกัน ตั้งแต่ลักษณะภาษาในการสนทนา การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมสื่อสาร รวมทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกาสนทนาและพฤติกรรมทำทางต่าง ๆ ที่สามารถไปด้วยกันกับลักษณะการสื่อสารได้

2. ความเหมาะสม (Appropriate) แต่ละวัฒนธรรมได้กำหนดกฎระเบียบต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่า พฤติกรรมการสื่อสารแบบใดที่ควรได้รับการยอมรับและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่กำหนดให้กฎเหล่านี้เป็นบรรทัดฐานสำหรับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และยังมีอิทธิพลต่อการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการแปลความหมายจากการสื่อสารด้วย สมาชิกแต่ละคนในสังคมสามารถเลือกอธิบายสถานการณ์ต่าง ๆ ตามความเข้าใจของแต่ละคน

3. สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่มีลักษณะทางกายภาพ จิตวิทยา และการมีปฏิสัมพันธ์ ซึ่งทำให้มีความแตกต่างจากสถานการณ์อื่น ๆ

4. ความสามารถในการใช้ (Ability to use) เป็นสิ่งที่กำหนดให้แต่ละคนสามารถจัดการรักษาและใช้ความรู้ทางสังคมและวัฒนธรรมในการสร้างสถานการณ์หรือพฤติกรรมการสื่อสารที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ในระดับสังคมการเมืองกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นจากรัฐบาลในฐานะผู้ส่งสารไปยังประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารจำนวนมาก จำเป็นที่จะต้องตระหนักถึงกระบวนการสื่อสารอย่างรอบด้านและพินิจพิจารณาเพิ่มขึ้นทั้งในด้านศักยภาพของการสื่อสาร อันตรกิริยา และการยอมรับ อันเป็นผลพวงที่มาจากกาสื่อสาร

ดังนั้น ไม่ว่าจะรัฐบาลในรูปแบบใดก็ตาม จะต้องเร่งสร้างศักยภาพทางการเมืองการสื่อสาร โดยเฉพาะการขยายและเพิ่มพูนสื่อมวลชนในส่วนที่เป็นเครื่องมือของรัฐบาลออกไป ทั้งนี้เพื่อให้ อันตรกิริยา ไม่ว่าจะในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการเมือง หรือรูปแบบอื่นไปถึงประชาชน ทำให้

เกิดการยอมรับกิจกรรมของรัฐบาล ทั้งในด้านข่าวสารนโยบาย และการปฏิบัติตามนโยบาย การยอมรับรัฐบาลจากประชาชนย่อมก่อให้เกิดความชอบธรรมทางการเมืองการปกครองตามมา

ช่องทางการสื่อสารทางการเมือง (เสถียร เชนประทับ, 2551, หน้า 145-150) มี 4 ช่องทางใหญ่ ดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นองค์กร ประกอบด้วยสถาบันทางการเมืองต่าง ๆ เช่น พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ ระบบราชการ หรือกลุ่มมวลชนอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมประชาชนเข้ากับผู้นำได้

2. ช่องทางการสื่อสารประเภทกลุ่ม ช่องทางการสื่อสารลักษณะนี้จะมีลักษณะถาวร แต่มีความเป็นสถาบันและแพร่หลายน้อยกว่า เช่น กลุ่มแม่บ้านทหารบก กลุ่มสมาคมศิษย์เก่า การสื่อสารภายในกลุ่มนี้จะมีความเป็นทางการน้อยกว่าการสื่อสารภายในองค์กร

นอกจากนี้การสื่อสารภายในกลุ่มยังเป็นแหล่งของการแลกเปลี่ยนข่าวสารความคิด ตลอดจนอิทธิพล ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทางการเมืองเกือบทุกชนิด ตั้งแต่ระดับต่ำสุดจนถึงสูงสุด

ข้อแตกต่างระหว่างองค์กรและกลุ่มจะเห็นได้ชัดในระบบการเมืองเผด็จการ โดยที่ในประเทศเผด็จการนั้น ผู้นำมักจะพยายามไม่ให้มีการสื่อสารในรูปแบบของกลุ่มมากนัก เพราะยากแก่การควบคุมและไม่สามารถกำหนดทิศทางทางการเมืองของตนได้ ผู้นำเหล่านี้จึงพยายามที่จะสลายการสื่อสารภายในกลุ่มและจัดตั้งเป็นการสื่อสารในแบบองค์กรแทน ในทางตรงกันข้ามในสังคมแบบประชาธิปไตยหรือสังคมเปิดจะมีการสื่อสารในกลุ่มมาก ทั้งกลุ่มเพื่อน กลุ่มครอบครัว เป็นต้น

3. ช่องทางการสื่อสารที่เป็นสื่อมวลชน ในปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ได้รับทราบข่าวสาร ตลอดจนการทำงานของระบบการเมืองจากสื่อมวลชน สื่อมวลชนทำให้ข่าวสารเดินทางไปได้มากกว่า ไกลกว่าและเร็วกว่า และทำให้ข่าวสารสาธารณะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตลอดจนทำให้การเผยแพร่ข่าวสารกลายเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญในสังคม ประชาชนก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในทางการเมือง โดยอาศัยสื่อมวลชน ประชาชนจะถูกเชื่อมเข้ากับสื่อมวลชน จากนั้นอาศัยข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชน เพื่อเข้าไปมีส่วนร่วมในทางการเมือง

ผู้ส่งสารในทางการเมือง หมายถึง นักการเมือง โดยเฉพาะรัฐบาลอันเป็นส่วนหนึ่งของนักการเมือง และได้ครอบครองปัจจัยการสื่อสารในภาครัฐบาล จึงยอมเป็นผู้ส่งสารที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารทางการเมือง ทั้งนี้เพราะรัฐบาลต้องการสร้างอันตรกิริยา เพื่อให้เกิดความนิยมในหมู่ประชาชนทั้งในด้านปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่อง

กลไกการสื่อสารทางการเมืองมีเป้าหมายประการหนึ่ง คือ มุ่งหวังการไปสู่ความสำเร็จทางการเมือง การกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองจึงเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมของรัฐ ซึ่งหนึ่งในยุทธศาสตร์ดังกล่าวตามแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553, หน้า 152) คือ ยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการเมืองในเชิงกระบวนการ โดยมีนักคิดทางด้านสื่อสารทางการเมืองคนสำคัญ คือ Lasswell ที่มีแนวคิดคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารของ Berlo อันประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารนั่นเอง

McCroskey and Jenson (1975) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร หมายถึง การรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารนั้น ๆ ซึ่ง Bettinghaus ได้เสริมว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หรือ ผู้ส่งสารนั้น ขึ้นอยู่กับบุคลิก หรือภาพลักษณ์ ที่ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติหนึ่ง หรือ คุณสมบัติใดเพียงอย่างเดียว แต่ประกอบไปด้วยคุณลักษณะต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร เช่น อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัลลภา ดีโรจนเดช (2557) วิจัยเรื่อง ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ รถโรงเรียน ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ชมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สำนักงานเขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster sampling และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุรายได้แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกัน ทักษะคิดการเปิดรับชมของผู้ชมรายการ

รตโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รตโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดวงฤทัย นิลเพชร (2555) วิจัยเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้าน ข่าว เศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล ผลวิจัยพบว่า

1. สภาพปัจจุบัน และรูปแบบรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อ เศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนลทั้ง 3 ด้าน มีความเห็นอยู่ในระดับมาก 1.1 เนื้อหาของข่าวที่ ต้องการทราบ คือ อยากทราบเรื่อง การซื้อขายหุ้น 1.2 การนำเสนอข่าวสารทางเศรษฐกิจของ รายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานี วิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ ชาแนล โดยอยากดูข่าวแบบวิเคราะห์เจาะลึก 1.3 รูปแบบและกระบวนการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนลให้ ความสำคัญเรื่องเนื้อหาที่มีความถูกต้อง น่าสนใจ และน่าเชื่อถือ 2. รูปแบบการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อ เศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี่ชาแนล มี 4 ด้าน ได้แก่ 2.1 ผู้ปรากฏตัว คือ พิธีกรและแขกรับเชิญ 2.2 การนำเสนอรายการ คือ บทพูดของ พิธีกร บทสัมภาษณ์แขกรับเชิญ ฉาก ส่วนนำรายการและท้ายรายการ ตัวหนังสือซ้อนและ คอมพิวเตอร์กราฟฟิค การนำเสนอทางด้านภาพและเสียง 2.3 ช่องทางการนำเสนอ คือ เคเบิลทีวี อินเทอร์เน็ต วิทยุ 2.4 ผู้ชมรายการ คือ ผู้ลงทุน ผู้สนใจลงทุน และโบรกเกอร์ 3. การรับรอง รูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าวเศรษฐกิจของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจ และ การลงทุน มั่นนี่ชาแนล โดยผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด

กัลยกฤต บุญบำรุงชัย (2555) วิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ชมรายการข่าวทาง สถานีโทรทัศน์ไทย ทีวีสี่ช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สรยุทธ สุทัศนจินดา ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันไม่ทำให้มีทัศนคติต่อ สรยุทธ สุทัศนจินดา แตกต่างกัน โดยผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ สรยุทธ สุทัศนจินดา ทั้งในด้านบุคลิกลักษณะของการเป็นผู้ ดำเนินรายการข่าวที่ดี ด้านวิธีการนำเสนอข่าวและด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ และมี แนวโน้มที่จะติดตามรับชมรายการข่าวอย่างต่อเนื่องหากผู้ดำเนินรายการข่าวให้ความสำคัญใน เรื่องของจรรยาบรรณวิชาชีพสื่อที่มากขึ้น

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าว บันเทิงของผู้ชมทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่ เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการ

เปิดรับชมรายการ แบบทุกวันมากที่สุด โดยเปลี่ยนช่องสลับไปมากับรายการช่องอื่น หรือเปลี่ยนเมื่อมีโฆษณามากที่สุด การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของ รายการที่เปิดรับชม ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลที่สุดในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง คือ คลายเครียดจาก การเรียน การทำงาน ปัจจัยเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเปิดรับชม คือ กระแสข่าวนั้นอยู่ในความสนใจ ได้ฟังคนอื่นพูดปากต่อปากมาเลยอยากทราบข่าวเพื่อให้ทันกระแส ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับองค์ประกอบรายการข่าวบันเทิงที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ความทันสมัยของประเด็นข่าวบันเทิงที่น่าเสนอ ด้านความพึงพอใจในรายการข่าวบันเทิงที่เปิดรับชม ในส่วนของเนื้อหารายการมากที่สุด คือ การนำเสนอข่าวสารบันเทิง มีความสด ทันต่อเหตุการณ์ มีความชัดเจน เจาะลึก ในส่วนของรูปแบบ รายการมากที่สุด คือ รูปแบบของสื่ूपข่าวของบุคคลในวงการบันเทิงที่เน้นตามกระแสสังคม ในด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการมากที่สุด คือ มีความเป็นกันเอง บุคลิกและมนุษยสัมพันธ์ดี สร้างความสนุกสนานในรายการได้ ในด้านความพึงพอใจในประโยชน์หลังการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงมากที่สุด คือ ได้รับความบันเทิง ความเพลิดเพลิน เป็นการผ่อนคลาย ในการทดสอบสมมติฐาน พบความสัมพันธ์ดังนี้ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก และด้านองค์ประกอบรายการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการและการมีส่วนร่วมในรายการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านแรงจูงใจ ปัจจัยภายนอก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านองค์ประกอบรายการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมขณะรับชมรายการข่าวบันเทิง ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อรายการข่าว บันเทิงที่แตกต่างกัน กล่าวคือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านระยะเวลาในการรับชม พฤติกรรมขณะรับชม และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการและรูปแบบรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านระยะเวลาในการรับชมที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ที่แตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิง ด้านพฤติกรรมขณะรับชม และด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมรายการข่าวบันเทิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านพิธีกร ผู้ดำเนินรายการ ที่ไม่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงด้านระยะเวลาการเปิดรับชมและด้านพฤติกรรม ขณะรับชมรายการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในประโยชน์หลังรับชมรายการที่แตกต่างกัน ส่วน พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการข่าว

บันเทิงด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการข่าวบันเทิงที่ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจใน ประโยชน์หลังรับชมรายการที่ไม่แตกต่างกัน

สุदारักษ์ เนื่องชมภู (2553) วิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการ โทรทัศน์ของ สถานีโทรทัศน์สาธารณะของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ชมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์ สาธารณะ ผลวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการโทรทัศน์เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยผู้ชมส่วนใหญ่มี อายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 5,000-10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการรับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์สาธารณะ ส่วนใหญ่ผู้ชมชมรายการทุกวัน โดยใช้เวลา 30-60 นาที อยู่ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. การชม ส่วนใหญ่ชมรายการทางทีวีไทยสลับไปมากับรายการของช่องอื่น โดยมีเหตุผลที่เลือกรับชม รายการทีวีไทยต่อรายการประเภทข่าว รายการ สารบันเทิง รายการสารประโยชน์ รายการสารคดี และรายการประเภทเด็กและเยาวชน ปรากฏว่า รายการประเภทข่าวที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ รายการ เปิดปม รายการประเภทสารบันเทิง ได้แก่ รายการ ดนตรีวิถีศิลป์ รายการประเภทสารประโยชน์ คือ รายการไทยมุง รายการประเภทสารคดี ได้แก่ รายการ ท่องโลกกว้าง รายการประเภทเด็กและ เยาวชน ได้แก่ รายการ English breakfast ส่วนความพึงพอใจของ ผู้ชมที่มีต่อวัน เวลา และ ระยะเวลาที่ออกอากาศของรายการ ปรากฏว่ารายการข่าวผู้ชมมีความพึงพอใจ ต่อวัน เวลา และ ระยะเวลาที่ออกอากาศมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรูปแบบการ นำเสนอรายการ สูงที่สุดคือ รายการข่าว ทางด้านความต้องการคุณค่าที่ได้รับจากการรับชมรายการทาง ทีวีไทย ผู้ชมมีความต้องการที่สูงที่สุดคือ การเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทุกกลุ่ม ส่วนคุณค่าที่ผู้ชมต้องการให้ รายการนำเสนอมากที่สุดคือ รูปแบบสารคดีไทยและต่างประเทศ

ศิริ สารผล (2552) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ ในเขตบางเขน ผลวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขต บางเขน อยู่ใน ระดับมากทั้ง 4 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 3. ด้านพนักงาน 4. ด้านการ ส่งเสริมการตลาด โดยประชากรที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึง พพอใจไม่แตกต่างกัน ประชากรที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านการส่งเสริม การตลาด ประชากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ประชากรที่มีอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม



การตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมี ความพึงพอใจแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของนักศึกษาต่อการเปิดรับข่าวสารทางการเมืองจากสื่อมวลชนต่อการรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีภาพลักษณ์ต่อนักการเมืองในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า นักการเมืองที่ท่านยอมรับจะต้องเป็นผู้มีศีลธรรม จริยธรรมไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน รวมทั้งลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยอาชีพ รายได้ ช่องทางของสื่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง การสรรสร้างภาพอสังการทางการเมือง: การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ไทยกับการสร้างคำอธิบายหลักของผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544 งานวิจัยชิ้นนี้ให้ความสำคัญต่อการมีบทบาทของสื่อมวลชนในฐานะเป็นผู้สร้างภาพทางการเมือง กล่าวคือ สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการสร้างภาพให้เกิดในใจของผู้ชมผู้รับข่าวสาร เพราะส่วนใหญ่แล้วผู้ชมสามารถรับข้อมูลโดยตรงได้จากการนำเสนอของสื่อมวลชนและนำมาตีความของสื่อมวลชน ขอบเขตในการรับรู้เรื่องราวทางการเมืองของผู้ชมผู้เลือกตั้งทั่วไปจึงขึ้นอยู่กับสื่อมวลชนซึ่งทำหน้าที่รายงาน (ตีความ) ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทางการเมือง ในช่วงเหตุการณ์ต่าง ๆ จะกำหนดขอบเขตและลำดับความสำคัญของเรื่องที่ตนคิดว่าผู้ชมน่าจะรับรู้ หรือมีความสนใจไว้ ณ จุดใด มีความกว้างแค่ไหน จากผลการศึกษาของ สมบัติ อารังธัญวงศ์ ในครั้งนี้ที่สะท้อนอิทธิพลของสื่อมวลชนได้ดี คือ สื่อมวลชนได้สร้างภาพชัยชนะของพรรคไทยรักไทยใน การเลือกตั้งเมื่อปี 2544 ว่า เป็นชัยชนะจาก “นโยบาย” เพราะสื่ออาจตีความได้ว่าเป็นนโยบายชัดเจนโดดเด่นตอบสนองความต้องการของผู้ชมและเป็นนโยบายที่แปลกใหม่ เป็นต้น

ไพบูลย์ กมลสุจริตพันธุ์ (2543) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาการดำเนินงาน การบริหาร การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการเมือง 2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินงาน สื่อสารภาพลักษณ์ของพรรคไทยรักไทย 3. ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ตามแนวทฤษฎีวงจรกิจต์ ผลิตภัณฑ์ของพรรคไทยรักไทย วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อต่าง ๆ และสัมภาษณ์บุคคล ตลอดจน สรุปผลได้ ดังนี้ 1. ยุคก่อตั้งพรรค ได้นำทรัพยากรต่าง ๆ ของพรรคมาใช้เพื่อผลักดันให้พรรคเป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการจูงใจด้านอารมณ์และสังคม ซึ่ง

ก่อนจะดำเนินการนั้น ทางพรรคได้ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่จะสื่อสารด้วย อันเป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดสื่อสารประชาสัมพันธ์ โดยการนำมาผสมกับแนวคิดใหม่ มีการบริหารงานตามสถานการณ์ พรรคได้ใช้ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นในประเทศประกอบกับการบริหารงานของรัฐบาลใช้เป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์นโยบายให้เป็นที่รู้จักของผู้ชม 2. ยุคเป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ได้ เปรียบเทียบยุคนี้กับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะอยู่ในช่วงเจริญเติบโต ในยุคนี้พรรคไทยรักไทยได้เติบโตอย่างรวดเร็ว สาเหตุเพราะว่าพรรคไทยรักไทยได้บริหารงานในเชิงคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งสถานการณ์ภายในประเทศขณะนั้นรัฐบาลยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาของประเทศไทยดีขึ้น พรรคไทยรักไทยจึงได้ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ด้านต่าง ๆ ในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวทางพรรคมีความต้องการให้ผู้ชมเห็นว่าพรรคเป็นทางเลือกที่ไม่ใช้สินค้าทดลองตลาดดังแต่ก่อน 3. ยุควิกฤตภาพลักษณ์ เป็นยุคที่พรรคไทยรักไทยได้เปลี่ยนแปลงการบริหารจากเชิงคุณภาพเป็นเชิงปริมาณ กล่าวคือ พรรคได้นำเสนอนักการเมืองใหม่เพื่อเมืองให้หลุดพ้นจากวังวนเดิม ต่อมาได้นำนักการเมืองเก่าจากพรรคต่าง ๆ มาเข้าร่วม ซึ่งเป็นการมองความสำเร็จในเชิงปริมาณ จึงเป็นการขัดกับความคาดหวังและความต้องการของผู้ชม เปิดโอกาสให้ถูกโจมตีจากคู่แข่งทั้งทางด้านธุรกิจและทางด้านการเมือง ทำให้ภาพลักษณ์ของหัวหน้าพรรคและพรรคไทยรักไทยต้องตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ของพรรคจึงต้องรักษาฐานสมาชิกของตนเองไว้ โดยการใช้สื่อบุคคลและการประชาสัมพันธ์ภายในเพื่อรักษาสมาชิกซึ่งส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ให้ยาวนาน และขณะเดียวกันก็มีให้ผลผลิตภักดิ์ของตนเองออกจากตลาดในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ผู้บริหารพรรคไทยรักไทยต้องให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ขององค์กรและควรตรวจสอบความ คาดหวังและความต้องการของผู้ชมที่มีต่อพรรคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาบริหารพรรคให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทั้งนี้เพราะองค์กรทางการเมืองนั้นดำรงอยู่ได้ด้วยความสำเร็จของผู้ชมเป็นสำคัญ และกลับมาให้ความสนใจในการบริหารในเชิงคุณภาพมากกว่าเชิงปริมาณ

พินดา ประยูรศิริ (2551) วิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของผู้ชม ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคมไม่ได้มีส่วนสัมพันธ์กันกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับภาพลักษณ์นักการเมือง พบว่า ตัวแปรทางด้านการศึกษา อาชีพรายได้ และความสนใจทางข่าวสารด้านการเมือง ที่มีส่วนสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของนักการเมือง

ปาริชาติ อินทร์ประทับ (2546) ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประเภทการสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของพรรคชาติพัฒนาในสายตาของผู้ชมที่มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ผลการวิจัยพบว่า

ในทัศนะของผู้ชมในกรุงเทพมหานครมีภาพลักษณ์ต่อพรรคชาติพัฒนาในทางลบ โดยผู้วิจัยค้นพบข้อเสนอแนะสำหรับพรรคชาติพัฒนาว่า สมควรให้มีการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์โดยเร่งด่วน เพื่อให้สร้างความน่าเชื่อถือ ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมได้รับทราบและลงพื้นที่ใกล้ชิดผู้ชมให้มากที่สุด เพื่อเผยแพร่อุดมการณ์ นโยบาย ตลอดจนกิจกรรมทางการเมืองของพรรค รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีส่วนร่วมและเข้าใจในกิจกรรมทางการเมืองของพรรคมากยิ่งขึ้น

เจตนีย์ เพชรศรี (2552) การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การเปิดรับสื่อ 2. ความต้องการเนื้อหาข่าวสาร 3. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ 4. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความต้องการเนื้อหาข่าวสาร การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ฝ่ายบริหาร และสมาชิกที่สังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 338 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเปรียบเทียบความต่างโดยใช้สถิติที (t-Test) และการทดสอบค่าเอฟ (F-test) เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อวารสารข่าวสุราษฎร์มากที่สุด สื่อบุคคล โครงการ อบจ.พบผู้ชม รายการวิทยุข่าวสาร อบจ. และข่าวสารจากเว็บไซต์ [www.suratpao.co.th](http://www.suratpao.co.th) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 2. มีความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านนโยบายการทำงานและทิศทางการพัฒนาองค์กรจากสื่อวารสารข่าวสุราษฎร์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมอาชีพและการมีงานทำจากสื่อวารสารข่าวสุราษฎร์ และข้อมูลการส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีจากสื่อวิทยุน้อยที่สุด 3. การเปรียบเทียบลักษณะของประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส หน่วยงานที่สังกัด และรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 4. การทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่าลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับต้องการเนื้อหา ข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ .05

อิทธิเดช สุพงษ์ (2553) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการเมือง พบว่า นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ เป็นผู้สื่อสารทางการเมืองที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งฐานะครอบครัว การศึกษา

บุคลิกภาพหน้าตา แต่ยังมีจุดอ่อน คือ ขาดประสบการณ์ในการบริหาร ขาดความเด็ดขาด มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทีมงานด้านสื่อสารขาดความชำนาญ โดยในภาพรวมยังไม่สามารถครองใจคน โดยเฉพาะประชาชนในระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศได้ ดังนั้นการสื่อสารของ นายอภิสิทธิ์ จึงได้นำเสนอสาร “ประชาชนต้องมาก่อน” ที่เปรียบเสมือนเป็น Key message หลัก โดยยึดประชาชนเป็นจุดขายผ่านนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล โดยอาศัยยุทธศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงขาดการวางแผนและบริหารการใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้สื่อถูกนำไปใช้เพื่อการตอบโต้ทางการเมืองเป็นส่วนใหญ่ โดยสรุปแล้ว กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี มีข้อจำกัดอยู่ที่ตัวผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่ ตัวนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และทีมงานประชาสัมพันธ์ที่ยังขาดความเชี่ยวชาญ รวมทั้งปัจจัยด้านเนื้อหาสาระที่จะถ่ายทอดให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งหากสามารถแก้ไขจุดบกพร่องนี้ได้ ก็อาจจะช่วยให้นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นได้ในสายตาของประชาชน

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยอาศัยวิธีทางสถิติเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดเกี่ยวกับการศึกษาดังต่อไปนี้

#### รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

#### ประชากร

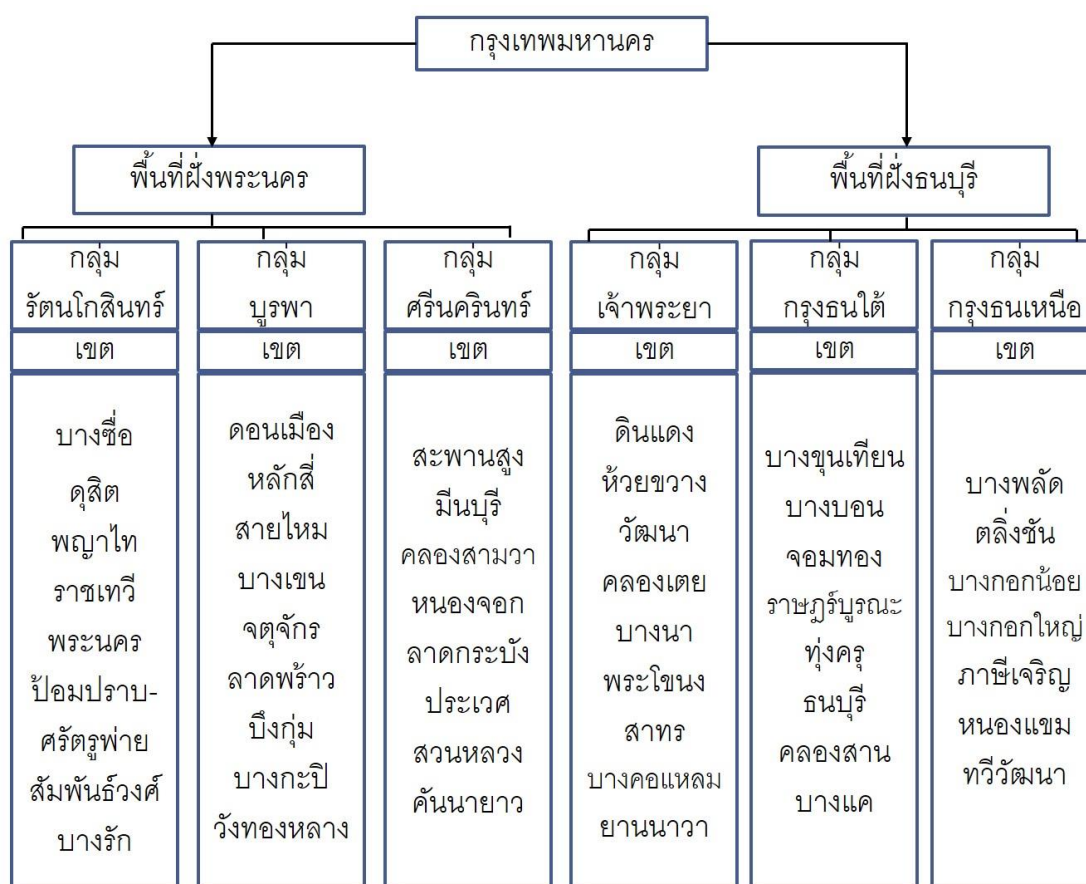
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ชมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่เคยรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้ความน่าจะเป็นจากผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยศึกษาและใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้จะใช้การแบ่งเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีรูปแบบการบริหารจัดการ ออกเป็น 2 พื้นที่ ประกอบด้วย พื้นที่ฝั่งพระนคร และพื้นที่ฝั่งธนบุรี และแบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ ดังภาพประกอบ



ภาพที่ 2 เขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

1. พื้นที่ฝั่งพระนคร ประกอบไปด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบวรพา และกลุ่มศรีนครินทร์ โดยแต่ละกลุ่มประกอบด้วยเขตดังนี้

กลุ่มรัตนโกสินทร์ ประกอบด้วยเขต บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี พระนคร ปทุมวัน  
ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์และบางรัก

กลุ่มบูรพา ประกอบด้วยเขต ดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว  
ปทุมวัน บางกะปิ และวังทองหลาง

กลุ่มศรีนครินทร์ ประกอบด้วยเขต สะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก  
ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว

2. พื้นที่ฝั่งธนบุรี ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่ม  
กรุงธนเหนือ

กลุ่มเจ้าพระยา ประกอบด้วยเขต ดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง  
สาทร บางคอแหลม และยานนาวา

กลุ่มกรุงธนใต้ ประกอบด้วยเขต บางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ  
ธนบุรี คลองสาน และบางแค

กลุ่มกรุงธนเหนือ ประกอบด้วยเขต บางพลัด ตลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่  
ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา

โดยมีขั้นตอนการเลือกตัวอย่างดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Area random sampling) โดยแบ่งตามพื้นที่  
ของการปกครองเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ฝั่งพระนครและพื้นที่ฝั่งธนบุรี

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบง่าย (Sample random sampling) โดยการจับฉลากเลือกเพื่อ  
คัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 2 เขต ผลการจับฉลากได้ตัวแทนกลุ่มดังนี้

พื้นที่ฝั่งพระนครจับฉลากมาจำนวน 1 กลุ่ม คือ กลุ่มบูรพา จับฉลากเลือกมาจำนวน 2  
เขต ได้แก่ เขตจตุจักร และเขตลาดพร้าว ส่วนพื้นที่ฝั่งธนบุรี จับฉลากมา 1 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงธนใต้  
จับฉลากเลือกมาจำนวน 2 เขต ได้แก่ เขตคลองสาน และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างการแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บ  
ข้อมูลตามเขตที่กำหนดทั้ง 4 เขต รวม 400 คน ในบริเวณแหล่งชุมชน เนื่องจากสถานที่ดังกล่าว  
ประกอบด้วยบุคคลที่หลากหลายสถานภาพและอาชีพ เช่น สถานที่ราชการ สถานที่ทำงาน  
สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และสถานภาพ

การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง ความสนใจในการรับชม ความตั้งใจในการรับ

ภาพลักษณะการทำงานของรัฐบาล ได้แก่ ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) ประกอบด้วยกลุ่มคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านผู้ชมศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองและสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ได้แก่ ความถี่ในการรับชมระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง ความสนใจในการรับชมและความตั้งใจในการรับ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การทำงานของรัฐบาล ได้แก่ ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

## การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากเอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นการค้นคว้าเกี่ยวกับทฤษฎีแนวคิดต่าง ๆ
2. สัมภาษณ์อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นแนวคำถาม
3. กำหนดกรอบแนวความคิดและขอบเขตในการสร้างเครื่องมือกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
4. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม



## การหาคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content-validity) เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านงานวิจัย ดังรายชื่อดังนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร ถิ่นบางเตียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ และว่าที่เรือตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ

โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามเหมาะสม วัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่เหมาะสม วัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไข และคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

เกณฑ์ในการคัดเลือกข้อคำถาม

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล Try out กับนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง

2. หาความเชื่อมั่น (Reliability) และหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าต้องไม่ต่ำกว่า .75 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นสูงพอหรือไม่ มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ผลของการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความเชื่อมั่นของเครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีผลลัพธ์ความเชื่อมั่น เท่ากับ .836 ซึ่งไม่ต่ำกว่า .75 ถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นไม่ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจริงได้ หากพิจารณาภาพลักษณ์ของรัฐบาลในแต่ละด้านแล้ว ปรากฏผลออกมาดังนี้

ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .787

ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .789

ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ .941

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการใช้อธิบายข้อมูลเป็นความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับพรรณนาตัวแปรทางผู้ชมศาสตร์ ความถี่การเปิดรับ ภาพลักษณ์ของรัฐบาล เป็นต้น
2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ในการทดสอบสมมุติฐานที่ได้ตั้งไว้ ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้
  - 2.1 t-Test เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้ชมศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
    - 2.1.1 t-Test เพื่อวิเคราะห์ลักษณะผู้ชมศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแตกต่างกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
  - 2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอิสระตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไปที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตามสมมุติฐานตามข้อ 1 และข้อ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
  - 2.3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์รัฐบาล ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยกำหนดค่าอยู่ในระหว่าง +1.00 ถึง -1.00

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง กรอกคำตอบเอง (Self-administered) จากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังกล่าว มาวิเคราะห์โดยใช้ การวิเคราะห์ตามโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

## การนำเสนอ

1. นำเสนอข้อมูลตามลักษณะผู้ชมโดยใช้ค่าสถิติของในรูปความถี่หรือร้อยละ
2. นำเสนอการเปิดรับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
3. เสนอผลการทดสอบผลตามสมมุติฐาน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เชื่อมโยงกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาสนับสนุนมาจากบทที่ 2

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ

*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
$\chi^2$	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square)
Df	หมายถึง	ค่าองศาเสรี (degree of freedom)
F	หมายถึง	ค่าสถิติ F (F-test)
Sig.	หมายถึง	นัยสำคัญทางสถิติ

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	173	43.30
หญิง	227	56.70
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.70 และเพศชาย 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-24	37	9.30
25-34	62	15.30
35-44	137	34.30
45-54	127	31.80
55 ขึ้นไป	37	9.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมาคืออายุระหว่าง 45-54 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.80 และอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และอันดับสุดท้ายมีจำนวนเท่ากัน อายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 และ อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	106	26.50
สมรส	218	54.50
หย่าร้าง/หม้าย	76	19.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	75	18.60
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	53	13.30
ปริญญาตรี	231	57.80
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาอันดับ 2 มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 อันดับ 3 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 และอันดับสุดท้าย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	45	11.30
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.50
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	134	33.50
อื่น ๆ	15	3.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาอันดับ 2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 อันดับ 3 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 อันดับ 4 ยังเป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	82	20.40
15,001-25,000	152	38.00
25,001-35,000	135	33.80
35,001-45,000	11	2.80
45,001-55,000	10	2.50
55,001-65,000	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด ระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ตามลำดับ อันดับสุดท้ายมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 และ 55,001-65,000 จำนวนละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับความสนใจด้านข่าวสาร  
ทางการเมือง

ระดับความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจมากที่สุด	53	13.30
สนใจมาก	48	12.00
สนใจปานกลาง	233	58.30
สนใจน้อย	51	12.60
สนใจน้อยที่สุด	15	3.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจข่าวสารทางการเมือง  
ปานกลาง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 รองลงมาให้ความสนใจมากที่สุด จำนวน 53 คน  
คิดเป็นร้อยละ 13.30 มีความสนใจน้อยจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.60 มีความสนใจมาก  
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีความสนใจน้อยที่สุดจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ  
3.80 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้ คนในชาติ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติต่อเดือน

ความถี่ในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	54	13.50
2 ครั้ง	118	29.50
3 ครั้ง	104	26.00
4 ครั้ง	124	31.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมา 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และ 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ ส่วนอันดับสุดท้ายมีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ระยะเวลาในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	174	43.50
มากกว่า 1 ปี	168	42.00
มากกว่า 2 ปี	58	14.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 9 พบว่าระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 1 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และสุดท้าย รับชมมากกว่า 2 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	175	43.80
16-30 นาที	122	30.50
31-40 นาที	48	12.00
41-60 นาที	55	13.70
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ไม่เกิน 15 นาที จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.80 รองลงมาใช้เวลาในการรับชม 16-30 นาที จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และสุดท้ายใช้เวลาในการรับชม 31-40 นาที จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ลักษณะการเปิดรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจรับชมตลอดรายการ	63	15.80
ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ	181	45.20
เปิดไว้เป็นเพื่อน	150	37.50
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่าในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ตอบแบบสอบถามจะตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 รองลงมาจะ

เปิดไว้เป็นเพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และจะตั้งใจรับชมตลอดรายการมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อติดตามผลงานของรัฐบาล	148	37.00
เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสนทนากับเพื่อน	20	5.00
เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางการเมืองให้แก่ตนเอง	16	4.00
เพื่อติดตาม/ชื่นชมนายกรัฐมนตรี	58	14.05
เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพ	151	37.08
อื่น ๆ	7	1.07
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่าวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีพ มีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.08 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อติดตามผลงานของรัฐบาล จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเพื่อติดตาม/ชื่นชมนายกรัฐมนตรี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเนื้อหาสาระที่สนใจรับชม  
รายการคืนความสุขให้คนในชาติ

เนื้อหาสาระที่สนใจในการเปิดรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ	216	54.00
สรุปผลการทำงานของรัฐบาล	78	19.40
แผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป	105	26.30
อื่น ๆ	1	0.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 13 พบว่าเนื้อหาสาระที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ นั้นคือ ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 รองลงมาเป็นการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และรับชมสรุปผลการทำงานของรัฐบาล จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติ

ผู้ร่วมรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	119	29.08
ครอบครัว	237	59.03
เพื่อน ๆ	42	10.05
อื่น ๆ	2	0.05
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 14 พบว่าในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมร่วมกับสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 รองลงมารับชมคนเดียว จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.08 และรับชมกับเพื่อน ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.05 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านภาพลักษณ์ของรัฐบาล

ตารางที่ 15 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี

ภาพลักษณ์ นายกรัฐมนตรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1. มีความเชื่อมั่นในตนเอง	268 (67.00)	57 (14.30)	49 (12.30)	15 (3.80)	11 (2.80)	4.39	1.02	เห็นด้วย
2. เป็นบุคคลที่มีความกล้า ตัดสินใจเด็ดขาด	232 (58.00)	87 (21.80)	58 (14.50)	16 (4.00)	7 (1.80)	4.30	0.97	เห็นด้วย
3. มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ แบบทหาร	291 (72.80)	59 (14.80)	18 (4.50)	20 (5.00)	12 (3.00)	4.49	1.00	เห็นด้วย
4. เป็นบุคคลที่มีอารมณ์ขัน	45 (11.30)	88 (22.00)	114 (28.50)	81 (20.30)	72 (18.00)	2.88	1.25	ไม่แน่ใจ
5. มีบุคลิกภาพสง่า มาดเข้ม	98 (24.50)	141 (35.30)	99 (24.80)	33 (8.30)	29 (7.30)	3.61	1.15	เห็นด้วย
6. เป็นคนมีอุดมการณ์ที่แน่ว แน่ เสียสละเพื่อประเทศ ชาติ	144 (36.00)	152 (38.00)	70 (17.50)	17 (4.30)	17 (4.30)	3.97	1.04	เห็นด้วย

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ นายกรัฐมนตรี	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
7. มีบุคลิกภาพ ตรงไปตรงมา	203 (50.80)	130 (32.50)	48 (12.00)	14 (3.50)	5 (1.30)	4.28	0.89	เห็นด้วย
8. มีความเป็นมิตรไมตรีต่อ ผู้ชม	36 (9.00)	98 (24.50)	151 (37.80)	88 (22.00)	27 (6.80)	3.07	1.04	ไม่แน่ใจ
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.64</b>	<b>เห็นด้วย</b>

หมายเหตุ :  $n = 400$  , ในการวิจัยใช้มาตราวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มประชากร เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ นายกรัฐมนตรี เห็นด้วยมากที่สุดคือ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร จำนวน 291 คน คิดเป็น ร้อยละ 72.80 เห็นด้วยมาก คือ เป็นคนมีอุดมการณ์ที่แน่วแน่ เสียสละเพื่อประเทศชาติจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 เห็นด้วยปานกลาง คือ มีความเป็นมิตรไมตรีต่อประชาชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 และเห็นด้วยน้อยคือ มีความเป็นมิตรไมตรีต่อประชาชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และเป็นบุคคลที่มีอารมณ์ขัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี

ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี	เห็น	เห็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย		ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1. มีความสามารถในการ แก้ปัญหาผู้ชมได้	58 (14.3)	114 (28.5)	138 (34.5)	64 (16.0)	26 (6.5)	3.28	1.09	ไม่แน่ใจ
2. บริหารงานด้วยความ ซื่อสัตย์ จริต	108 (27.0)	137 (34.3)	105 (26.3)	40 (10.0)	10 (2.5)	3.73	1.04	เห็นด้วย
3. เข้าถึงปัญหาและความ เดือดร้อนของผู้ชม	25 (6.3)	121 (30.3)	165 (41.3)	50 (12.5)	39 (9.8)	3.10	1.02	ไม่แน่ใจ
4. เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วน ร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น	10 (2.5)	11 (2.8)	78 (19.5)	86 (21.5)	215 (53.8)	1.78	1.01	ไม่เห็นด้วย
5. มีการสื่อสารและ สัมพันธ์ภาพที่ดีในทีม คณะรัฐมนตรี	14 (3.5)	58 (14.5)	185 (46.3)	101 (25.3)	42 (10.5)	2.75	0.94	ไม่แน่ใจ
6. สามารถบริหารจัดการข้อ ขัดแย้งภายในคณะรัฐมนตรี	12 (3.0)	92 (23.0)	229 (57.3)	57 (14.3)	10 (2.5)	3.09	0.76	ไม่แน่ใจ
<b>ภาพรวม</b>						2.96	0.53	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ :  $n = 400$  , ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มประชากร สรุปผลรวมระดับความคิดเห็น  
ของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี เห็นด้วย  
มากที่สุดคือ การบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 เห็นด้วย  
มากที่สุดคือ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาประชาชน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 เห็นด้วย

ปานกลางคือ สามารถบริหารจัดการข้อขัดแย้งภายในคณะรัฐมนตรี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 และเห็นด้วยน้อยคือ เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ	เห็น	เห็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	ด้วย	ด้วย		ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง			
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
1. สามารถแก้ไขปัญหาการ ใช้ความรุนแรงในจังหวัด ชายแดนภาคใต้	7 (1.80)	67 (16.80)	221 (55.30)	83 (20.80)	22 (5.50)	2.88	0.80	ไม่แน่ใจ
2. สามารถแก้ไขปัญหา อาชญากรรม	16 (4.00)	98 (24.50)	177 (44.30)	86 (21.50)	23 (5.80)	2.99	0.92	ไม่แน่ใจ
3. สามารถแก้ไขปัญหาการไร้ ที่ดินกินของเกษตรกร	13 (3.30)	37 (9.30)	195 (48.80)	91 (22.80)	64 (16.00)	2.61	0.96	ไม่แน่ใจ
4. สร้างโอกาสทางการศึกษา	14 (3.50)	67 (16.80)	170 (42.50)	125 (31.30)	24 (6.00)	2.80	0.90	ไม่แน่ใจ
5. ป้องกันและแก้ไขปัญหา การค้ามนุษย์	35 (8.80)	78 (19.50)	167 (41.80)	82 (20.50)	38 (9.50)	2.97	1.06	ไม่แน่ใจ
6. สร้างระบบสวัสดิการ ชุมชนให้มีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืน	15 (3.80)	69 (17.30)	151 (37.80)	97 (24.30)	68 (17.00)	2.66	1.06	ไม่แน่ใจ
7. พัฒนาคุณภาพชีวิตของ ผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรี และ เด็ก	14 (3.50)	38 (9.50)	132 (33.00)	109 (27.30)	107 (26.80)	2.35	1.08	ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ	เห็น	เห็น	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น	ไม่เห็น	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
	ด้วย อย่างยิ่ง (5)	ด้วย (4)	(3)	ด้วย (2)	ด้วย อย่างยิ่ง (1)			
จำนวน (ร้อยละ)								
8. สามารถแก้ไขปัญหา คอร์รัปชัน	68 (17.00)	181 (45.30)	108 (27.00)	28 (7.00)	15 (3.80)	3.64	0.96	เห็นด้วย
9. ปกป้องเงินทุนสถาบัน พระมหากษัตริย์	265 (66.30)	72 (18.00)	49 (12.30)	12 (3.00)	2 (0.50)	4.46	0.85	เห็นด้วย
10. การปลูกฝังค่านิยม 12 ประการ	157 (39.30)	158 (39.50)	68 (17.00)	15 (3.80)	2 (0.50)	4.13	0.86	เห็นด้วย
11. สามารถจัดระเบียบสังคม	229 (57.30)	107 (26.80)	51 (12.8๑)	13 (3.30)	0	4.38	0.82	เห็นด้วย
<b>ภาพรวม</b>						3.26	0.47	ไม่แน่ใจ

หมายเหตุ : n = 400 , ในการวิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 5 = มากที่สุด และ 1 = น้อยที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มประชากร สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์การบริหารประเทศ เห็นด้วยมากที่สุด คือ ปกป้องเงินทุนสถาบันพระมหากษัตริย์ จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30 เห็นด้วยมาก คือ มีความสามารถจัดระเบียบสังคม จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.30 เห็นด้วยปานกลาง คือ การปลูกฝังค่านิยม 12 ประการ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 เห็นด้วยน้อยคือสามารถแก้ไขปัญหาความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 สรุปผลรวมระดับความคิดเห็นของกลุ่มประชากร ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐานที่มีต่อภาพลักษณ์ของรัฐบาล

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD	ความหมาย
1. ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี	3.87	0.64	ดี
2. ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี	2.96	0.53	ปานกลาง
3. ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ	3.26	0.47	ปานกลาง
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาล(โดยรวม)</b>	<b>3.38</b>	<b>0.41</b>	<b>ปานกลาง</b>

สมมุติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน  
สมมุติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน  
สมมุติฐานข้อที่ 1.2 เพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน  
สมมุติฐานข้อที่ 1.3 เพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน  
สมมุติฐานข้อที่ 1.4 เพศที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรเพศกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม  
ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร  
ประเทศ

ภาพลักษณ์	เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
1.1 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม	ชาย	173	3.377	.37	-.434	.664
	หญิง	227	3.395	.44		
1.2 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี	ชาย	173	3.866	.64	-.270	.787
	หญิง	227	3.883	.66		
1.3 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี	ชาย	173	2.934	.42	-.924	.356
	หญิง	227	2.981	.60		
1.4 ภาพลักษณ์การบริหาร ประเทศ	ชาย	173	3.264	.48	-.053	.958
	หญิง	227	3.266	.46		

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า  $t = -.423$  ค่า  $sig. = .664$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.1 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี้ จำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า  $t = -.270$  ค่า  $sig. = .787$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.2 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลนายกรัฐมนตรี้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า  $t = -.924$  ค่า  $sig. = .356$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.3 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรเพศ โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า มีค่า  $t = -.053$  ค่า  $sig. = .958$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.4 สรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 อายุต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 อายุต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี้แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.7 อายุต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.8 อายุต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม  
ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร  
ประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.5 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	8.506	2.127	14.079**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	59.664	.151		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.6 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.357	2.839	7.217**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	155.393	.393		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.7 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	3.796	.949	3.435**	.009
ภายในกลุ่ม	395	109.105	.276		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>1.8 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.516	2.879	14.763**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	77.031	.195		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 20 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม  
จำแนกตามตัวแปรอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 14.079$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่า  
ระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.5 สรุป  
ได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 7.217$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.6 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 3.435$  ค่า  $\text{sig.} = .009$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.7 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 14.763$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.8 สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 21 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรอายุกับภาพลักษณ์รัฐบาล

โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	อายุ (ปี)				
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>						
18-24	3.003	-	-.253**	-.444**	-.450**	-.543**
25-34	3.256	-	-	-.191**	-.197**	-.290**
35-44	3.447	-	-	-	-.006	-.099
45-54	3.453	-	-	-	-	-.093
55 ขึ้นไป	3.546	-	-	-	-	-

ตารางที่ 21 (ต่อ)

อายุ (ปี)	$\bar{X}$	อายุ (ปี)				
		18-24	25-34	35-44	45-54	55 ขึ้นไป
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>						
18-24	3.422	-	-.350**	-.504**	-.508**	-.706**
25-34	3.772	-	-	-.154	-.158	-.356**
35-44	3.926	-	-	-	-.004	-.202
45-54	3.930	-	-	-	-	-.198
55 ขึ้นไป	4.128	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>						
18-24	2.757	-	-.095	-.309**	-.197*	-.221
25-34	2.852	-	-	-.214**	-.102	-.126
35-44	3.066	-	-	-	.112	.088
45-54	2.954	-	-	-	-	-.024
55 ขึ้นไป	2.978	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>						
18-24	2.833	-	-.267**	-.474**	-.546**	-.599**
25-34	3.100	-	-	-.207**	-.279**	-.332**
35-44	3.307	-	-	-	-.072	-.125
45-54	3.379	-	-	-	-	-.053
55 ขึ้นไป	3.432	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 21 ตามสมมติฐานที่ 1.5 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปีมองภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมดีกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี ส่วนกลุ่ม 35-44 ปี กลุ่ม

45-54 ปี และกลุ่ม 55 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณะรัฐบาลดีกว่ากลุ่ม 18-24 ปี และกลุ่ม 25-34 ปี นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.6 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่มอายุ 35-44 ปี กลุ่มอายุ 45-54 ปี และกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณะนายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี นอกจากนี้กลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณะนายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่ม 25-34 ปี นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.7 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 35-44 ปี มองภาพลักษณะคณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี และกลุ่ม 25-34 ปี กลุ่ม 45-54 ปี มองภาพลักษณะคณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่ม 18-24 ปี นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.8 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอายุ 25-34 ปี กลุ่ม 35-44 ปี กลุ่ม 45-54 และกลุ่ม 55 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณะการบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มอายุ 18-24 ปี ส่วนกลุ่ม 35-44 ปี กลุ่ม 45-54 ปี และกลุ่ม 55 ปีขึ้นไป มองภาพลักษณะการบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มอายุกลุ่ม 25-34 ปี นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.10 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.11 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.12 ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับตัวแปรภาพลักษณ์  
 รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และ  
 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.9 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	1.696	.565	3.367*	.019
ภายในกลุ่ม	396	66.475	.168		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.10 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	27.199	9.066	25.727**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	139.551	.352		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.11 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	2.666	.889	3.192*	.024
ภายในกลุ่ม	396	110.235	.278		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>1.12 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.229	1.076	4.996**	.002
ภายในกลุ่ม	396	85.318	.215		
ภาพรวม	399	88.548			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 22 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม  
 จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 3.367$  ค่า  $sig. = .019$  ซึ่ง  
 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่  
 1.9 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน  
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 25.727$  ค่า  $\text{sig} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.10 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 3.192$  ค่า  $\text{sig} = .024$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.11 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 4.996$  ค่า  $\text{sig} = .002$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.12 สรุปได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 23 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรระดับการศึกษากับภาพลักษณ์  
 รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และ  
 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ประถมศึกษา	3.458	-	.194**	.048	.169*
มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	3.264	-	-	-.146*	-.025
ปริญญาตรี	3.410	-	-	-	.121
สูงกว่าปริญญาตรี	3.289	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ประถมศึกษา	4.060	-	.334**	.083	.901**
มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	3.726	-	-	-.251**	.567**
ปริญญาตรี	3.977	-	-	-	.818**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.159	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ประถมศึกษา	2.856	-	-.015	-.127	-.282**
มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	2.871	-	-	-.112	-.267*
ปริญญาตรี	2.983	-	-	-	-.155
สูงกว่าปริญญาตรี	3.138	-	-	-	-

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา			
		ประถมศึกษา	มัธยมปลาย หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ประถมศึกษา	3.348	-	.206*	.117	-.118
มัธยมปลายหรือ เทียบเท่า	3.142	-	-	-.089	-.324*
ปริญญาตรี	3.231	-	-	-	-.235**
สูงกว่าปริญญาตรี	3.466	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 23 ตามสมมติฐานที่ 1.9 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษามองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่ม ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.10 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษามองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าและสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่ามองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าและกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตามสมมติฐานที่ 1.11 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.12 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มระดับการศึกษา  
ประถมศึกษาของภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษาตอน  
ปลาย/เทียบเท่า และกลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มองภาพลักษณ์การบริหารประเทศ  
ดีกว่ากลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าและกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.13 อาชีพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.14 อาชีพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.15 อาชีพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.16 อาชีพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอาชีพกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม  
ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหาร  
ประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.13 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	9.003	2.250	15.026**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	59.167	1.150		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.14 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	23.613	5.903	16.291**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	143.137	.362		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.15 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	15.243	3.811	15.413**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	97.658	.247		
ภาพรวม	399	112.901			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.16 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	11.089	2.772	14.136**	<.001
ภายในกลุ่ม	395	77.459	.196		
ภาพรวม	399	88.548			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 24 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 15.026$  ค่า sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.13 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี้ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 16.291$  ค่า sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.14 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 15.413$  ค่า sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.15 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 14.136$  ค่า sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.16 สรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 25 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรอาชีพกับภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>						
นิสิต/นักศึกษา	3.043	-	-.472**	-.373**	-.415**	.016
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.515	-	-	.099	.057	.488**
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.416	-	-	-	-.042	.389**
ธุรกิจส่วนตัว	3.458	-	-	-	-	.431**
อื่น ๆ	3.027	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>						
นิสิต/นักศึกษา	3.264	-	-.477**	-.801**	-.664**	-.586**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.741	-	-	-.324**	-.187	-.109
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.065	-	-	-	.137	.215
ธุรกิจส่วนตัว	3.928	-	-	-	-	.078
อื่น ๆ	3.850	-	-	-	-	-

ตารางที่ 25 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>						
นิสิต/นักศึกษา	2.941	-	-.294**	.071	-.099	.752**
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.235	-	-	.365**	.195**	1.046**
พนักงาน บริษัทเอกชน	2.870	-	-	-	-.170**	.681**
ธุรกิจส่วนตัว	3.040	-	-	-	-	.851**
อื่น ๆ	2.189	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>						
นิสิต/นักศึกษา	2.937	-	-.566**	-.305**	-.407**	.052
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.503	-	-	.261**	.159**	.618**
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.242	-	-	-	-.102	.357**
ธุรกิจส่วนตัว	3.344	-	-	-	-	.459**
อื่น ๆ	2.885	-	-	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ตามสมมติฐานที่ 1.13 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพพนักงานเอกชนและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายมองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตามสมมติฐานที่ 1.14 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ มองภาพลักษณ์

นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนมองภาพลักษณ์  
นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอาชีพนิสิต/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตามสมมติฐานที่ 1.15 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพ  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มอาชีพนิสิต/  
นักศึกษา และอาชีพพนักงานเอกชน มองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ และกลุ่ม  
อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มอาชีพพนักงานเอกชนและ  
กลุ่มอาชีพอื่น ๆ

ตามสมมติฐานที่ 1.16 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มอาชีพ  
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมองภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่าทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มอาชีพ  
พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มองภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มอาชีพ  
นิสิต/นักศึกษาและกลุ่มอาชีพอื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 1.17 รายได้ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.18 รายได้ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.19 รายได้ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.20 รายได้ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรรายได้กับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.17 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5	1.821	.364	2.163	.057
ภายในกลุ่ม	394	66.349	.168		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.18 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5	9.651	1.930	4.841**	< .001
ภายในกลุ่ม	394	157.099	.399		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.19 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5	4.092	.818	2.963*	.012
ภายในกลุ่ม	394	108.809	.276		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>1.20 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	5	3.130	.626	2.888*	.014
ภายในกลุ่ม	394	85.417	.217		
ภาพรวม	399	88.548			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 2.163$  ค่า  $\text{sig.} = .057$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.17 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน



เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 4.841$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.18 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 2.963$  ค่า  $\text{sig.} = .012$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.19 สรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 2.888$  ค่า  $\text{sig.} = .014$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.20 สรุปได้ว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรรายได้กับภาพลักษณ์รัฐบาล

โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ (บาท)					
		ไม่เกิน 15,000	15,001-25,000	25,001-35,000	35,001-45,000	45,001-55,000	55,001-65,000
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>							
ไม่เกิน 15,000	3.344	-	-.014	-.123*	.148	-.120	.104
15,001-25,000	3.358	-	-	-.109*	.162	-.106	.118
25,001-35,000	3.467	-	-	-	.271*	.003	.227
35,001-45,000	3.196	-	-	-	-	-.268	-.044
45,001-55,000	3.464	-	-	-	-	-	.224
55,001-65,000	3.240	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 27 (ต่อ)

รายได้ (บาท)	$\bar{X}$	รายได้ (บาท)					
		ไม่เกิน 15,000	15,001- 25,000	25,001- 35,000	35,001- 45,000	45,001- 55,000	55,001- 65,000
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>							
ไม่เกิน 15,000	3.774	-	-.155	-.203*	.297	.124	.586**
15,001-25,000	3.929	-	-	-.048	.452*	.279	.741**
25,001-35,000	3.977	-	-	-	.500*	.327	.789**
35,001-45,000	3.477	-	-	-	-	-.173	.289
45,001-55,000	3.650	-	-	-	-	-	.462
55,001-65,000	3.188	-	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>							
ไม่เกิน 15,000	3.065	-	.220**	.067	-.041	-.168	.148
15,001-25,000	2.845	-	-	-.153*	-.261	-.388*	-.072
25,001-35,000	2.998	-	-	-	-.108	-.235	.081
35,001-45,000	3.106	-	-	-	-	-.127	.189
45,001-55,000	3.233	-	-	-	-	-	.316
55,001-65,000	2.917	-	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>							
ไม่เกิน 15,000	3.183	-	-.040	-.170**	.142	-.272	-.272
15,001-25,000	3.223	-	-	-.130*	.182	-.232	-.232
25,001-35,000	3.353	-	-	-	.312*	-.102	-.102
35,001-45,000	3.041	-	-	-	-	-.414*	-.414*
45,001-55,000	3.455	-	-	-	-	-	.000
55,001-65,000	3.455	-	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 27 ตามสมมติฐานที่ 17 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.18 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรายได้มากกว่า 55,001-65,000 บาท และกลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท มองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 55,001-65,000 บาท และกลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 55,001-65,000 บาท นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.19 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท มองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-25,000 บาท นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.20 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มรายได้ 25,001-35,000 บาท มองภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท และกลุ่มรายได้ 45,001-55,000 บาท และ 55,001-65,000 บาท มองภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มรายได้ 35,001-45,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 1.21 สถานภาพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.22 สถานภาพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.23 สถานภาพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.24 สถานภาพต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกัน

กัน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรสถานภาพกับตัวแปรภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.11 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	6.650	3.325	21.457**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	61.520	.155		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.12 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.079	5.040	12.770**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	156.671	.395		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.13 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	2.943	1.471	5.313**	.005
ภายในกลุ่ม	397	109.958	.277		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>1.24 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	7.871	3.936	19.366**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	80.677	.203		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 21.457$  ค่า sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.21 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลนายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 12.770$  ค่า  $sig. < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.22 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 5.313$  ค่า  $sig. = .005$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.23 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 19.366$  ค่า  $sig < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.24 สรุปได้ว่า สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 29 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรสถานภาพกับภาพลักษณ์รัฐบาล โดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>				
โสด	3.175	-	-.301**	-.254**
สมรส	3.476	-	-	.047
หย่าร้าง/หม้าย	3.429	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>				
โสด	3.613	-	-.344**	-.395**
สมรส	3.957	-	-	-.051
หย่าร้าง/หม้าย	4.008	-	-	-

ตารางที่ 29 (ต่อ)

สถานภาพ	$\bar{X}$	สถานภาพ		
		โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>				
โสด	2.844	-	-.193**	-.060
สมรส	3.037	-	-	.133
หย่าร้าง/หม้าย	2.904	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>				
โสด	3.036	-	-.331**	-.258**
สมรส	3.367	-	-	.073
หย่าร้าง/หม้าย	3.294	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 29 ตามสมมติฐานที่ 1.21 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้ายมองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่มสถานภาพโสด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.22 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้าย มองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มสถานภาพโสด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่าง

ตามสมมติฐานที่ 1.23 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสมองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มสถานภาพโสด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.24 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มสถานภาพสมรสและหย่าร้าง/หม้ายมองภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มสถานภาพโสด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.25 ความสนใจข่าวสารทางการเมืองต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.26 ความสนใจข่าวสารทางการเมืองต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.27 ความสนใจข่าวสารทางการเมืองต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์  
คณะรัฐมนตรีแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1.28 ความสนใจข่าวสารทางการเมืองต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การ  
บริหารประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมุติฐานระหว่างตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมืองกับตัวแปร  
ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี  
และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>1.25 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	7.912	1.978	12.967**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	60.258	.153		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>1.26 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	17.189	4.297	11.350**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	149.561	.379		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>1.27 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	16.281	4.070	16.640**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	96.620	.245		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>1.28 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	4	13.481	3.370	17.735**	< .001
ภายในกลุ่ม	395	75.066	.190		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมือง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 12.967$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.25 สรุปได้ว่าความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมือง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 11.350$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.26 สรุปได้ว่าความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมือง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 16.640$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.27 สรุปได้ว่าความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมือง โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า  $F = 17.735$  ค่า  $\text{sig.} < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 1.28 สรุปได้ว่าความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 31 การทดสอบรายคู่เพื่อหาคู่ที่แตกต่างระหว่างตัวแปรความสนใจข่าวสารทางการเมือง กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	$\bar{X}$	ความสนใจข่าวสารทางการเมือง				
		สนใจมาก ที่สุด	สนใจมาก	สนใจปาน กลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อย ที่สุด
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>						
สนใจมากที่สุด	3.557	-	.385**	.111	.286**	.592**
สนใจมาก	3.172	-	-	-.274**	-.099	.207
สนใจปานกลาง	3.446	-	-	-	.175**	.481**
สนใจน้อย	3.271	-	-	-	-	.306**
สนใจน้อยที่สุด	2.965	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>						
สนใจมากที่สุด	3.576	-	-.117	-.440**	-.333**	.343
สนใจมาก	3.693	-	-	-.323**	-.216	.460*
สนใจปานกลาง	4.016	-	-	-	.107	.783**
สนใจน้อย	3.909	-	-	-	-	.676**
สนใจน้อยที่สุด	3.233	-	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>						
สนใจมากที่สุด	3.396	-	.580**	.426**	.697**	.774**
สนใจมาก	2.816	-	-	-.154	.117	.194
สนใจปานกลาง	2.970	-	-	-	.271**	.348**
สนใจน้อย	2.699	-	-	-	-	.077
สนใจน้อยที่สุด	2.622	-	-	-	-	-

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	$\bar{X}$	ความสนใจข่าวสารทางการเมือง				
		สนใจมาก ที่สุด	สนใจมาก	สนใจปาน กลาง	สนใจน้อย	สนใจน้อย ที่สุด
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>						
สนใจมากที่สุด	3.631	-	.644**	.340**	.512**	.673**
สนใจมาก	2.987	-	-	-.304**	-.132	.029
สนใจปานกลาง	3.291	-	-	-	.172*	.333**
สนใจน้อย	3.119	-	-	-	-	.161
สนใจน้อยที่สุด	2.958	-	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 31 ตามสมมติฐานที่ 1.25 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด และสนใจปานกลางมองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่า กลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมาก น้อย และน้อยที่สุด และกลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองน้อยมองภาพลักษณ์รัฐบาลดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองน้อยที่สุด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

ตามสมมติฐานที่ 1.26 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากมองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองน้อยที่สุด และกลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองปานกลางมองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด, มากและน้อยที่สุด และกลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองน้อยมองภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดและน้อยที่สุด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่าง

ตามสมมติฐานที่ 1.27 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดมองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด และกลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองปานกลางมองภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมาก น้อย และน้อยที่สุด

นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน ตามสมมติฐานที่ 1.28 เมื่อทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD พบว่า กลุ่มความสนใจข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดมองภาพลักษณ์กา ารบริหารประเทศดีกว่ากลุ่ม ความสนใจข่าวสารทางการเมืองมาก, ปานกลาง, น้อยและน้อยที่สุด นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการคืน ความสุขให้คนในชาติ

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์

เพศ (Sex)

อายุ (Age)

สถานภาพ (Status)

ระดับการศึกษา (Education)

อาชีพ (Occupation)

รายได้ (Income)

ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง (Interest)

การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ความถี่ในการรับชม (Freq)

ระยะเวลาในการรับชม (Year)

ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (Minutes)

ความสนใจในการรับชม (Message)

ความตั้งใจในการรับชม (Watch)

สมมติฐานที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้ คนในชาติ

ตารางที่ 32 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง			
ชาย	18 (4.50)	54 (13.50)	43 (10.80)	58 (14.50)	173 (43.30)	3.248	.355
หญิง	36 (9.00)	64 (16.00)	61 (15.30)	66 (16.50)	227 (56.80)		
<b>รวม</b>	<b>54</b> <b>(13.50)</b>	<b>118</b> <b>(29.00)</b>	<b>104</b> <b>(26.50)</b>	<b>124</b> <b>(31.0)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

จากตารางที่ 32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.248 ค่า sig. เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.2 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 33 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
ชาย	81 (20.30)	65 (16.3)	27 (6.80)	173 (43.30)	2.453	.293
หญิง	93 (23.30)	103 (25.8)	31 (7.80)	227 (56.80)		
<b>รวม</b>	<b>174</b> <b>(43.50)</b>	<b>168</b> <b>(42.00)</b>	<b>58</b> <b>(14.50)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

จากตารางที่ 33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 2.453 ค่า sig. เท่ากับ .293 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศไม่มี ความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จึงเป็นการปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.3 เพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนใน ชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 34 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง  
จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
ชาย	63 (15.80)	64 (16.00)	24 (6.00)	22 (5.50)	173 (43.30)	9.091*	.028
หญิง	112 (28.00)	58 (14.50)	24 (6.00)	33 (8.30)	227 (56.80)		
<b>รวม</b>	<b>175 (43.80)</b>	<b>122 (30.50)</b>	<b>48 (12.00)</b>	<b>55 (13.80)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 9.091 ค่า sig. เท่ากับ .028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.4 เพศมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 35 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ ละครั้งจำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-สแควร์

เพศ	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผล การทำงาน	โรด แมป	อื่น ๆ			
ชาย	90 (22.50)	40 (10.00)	43 (10.80)	0 (.00)	173 (43.30)	3.259	.353
หญิง	126 (31.50)	38 (9.50)	62 (15.50)	1 (.30)	227 (56.80)		
<b>รวม</b>	<b>216</b> <b>(54.00)</b>	<b>78</b> <b>(19.50)</b>	<b>105</b> <b>(26.30)</b>	<b>1</b> <b>(.30)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

จากตารางที่ 35 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-สแควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 3.259 ค่า sig. เท่ากับ .353 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จึงเป็นการปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2.5 เพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 36 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรเพศ และค่าสถิติไค-แอสควร์

เพศ	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ	เฉพาะ	เปิดไว้	อื่น ๆ			
	รับชม	เรื่องที่	เป็น				
ตลอด	สนใจ	เพื่อน					
ชาย	21 (5.30)	94 (23.50)	55 (13.80)	3 (.80)	173 (43.30)	10.845*	.013
หญิง	42 (10.50)	87 (21.80)	95 (23.80)	3 (.80)	227 (56.80)		
<b>รวม</b>	<b>63</b> <b>(15.80)</b>	<b>181</b> <b>(45.30)</b>	<b>150</b> <b>(37.50)</b>	<b>6</b> <b>(1.50)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 10.845 ค่า sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่เพศชายส่วนใหญ่รับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ ส่วนเพศหญิงจะเปิดรับชมรายการไว้เป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ



ตารางที่ 37 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อายุ (ปี)	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1	2	3	4			
18-24	23 (5.80)	5 (1.30)	2 (.50)	7 (1.80)	37 (9.30)	114.796**	< .001
25-34	5 (1.30)	27 (6.80)	20 (5.00)	10 (2.50)	62 (15.50)		
35-44	7 (1.80)	48 (12.00)	45 (11.30)	37 (9.30)	137 (34.30)		
45-54	11 (2.80)	28 (7.00)	30 (7.50)	58 (14.50)	127 (31.80)		
55 ขึ้นไป	8 (2.00)	10 (2.50)	7 (1.80)	12 (3.00)	37 (9.30)		
<b>รวม</b>	<b>54 (13.50)</b>	<b>118 (29.50)</b>	<b>104 (26.00)</b>	<b>124 (31.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 37 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 114.796 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อายุระหว่าง 18-24 ปี เปิดรับชมรายการ 1 ครั้งต่อเดือน อายุระหว่าง 25-34 ปี เปิดรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน อายุ 35-44 ปี เปิดรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน อายุ 45-54 ปี เปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อเดือน และอายุ 55 ปี ขึ้นไป เปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.7 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 38 จำนวน และร้อยละระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อายุ (ปี)	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
18-24	29 (7.30)	7 (1.80)	1 (.30)	37 (9.30)	83.471**	< .001
25-34	32 (8.00)	30 (7.50)	0 (.00)	62 (15.50)		
35-44	65 (16.30)	65 (16.30)	7 (1.80)	137 (34.30)		
45-54	35 (8.80)	48 (12.00)	44 (11.00)	127 (31.80)		
55 ขึ้นไป	13 (3.30)	18 (4.50)	6 (1.50)	37 (9.30)		
<b>รวม</b>	<b>174 (43.50)</b>	<b>168 (42.00)</b>	<b>58 (14.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 38 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 83.471 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อายุระหว่าง 18-24 ปี และ 25-34 ปี รับชมรายการมาไม่เกิน 1 ปี อายุ 35-44 ปี รับชมรายการไม่เกิน 1 ปี และมากกว่า 1 ปี อายุ 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไปมีระยะเวลาในการรับชมรายการมากกว่า 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.8 อายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 39 จำนวน และร้อยละลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อายุ (ปี)	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
18-24	28 (7.00)	8 (2.00)	0 (.00)	1 (.30)	37 (9.30)	105.622**	< .001
25-34	41 (10.30)	13 (3.30)	8 (2.00)	0 (.00)	62 (15.50)		
35-44	34 (8.50)	67 (16.80)	26 (6.50)	10 (2.50)	137 (34.30)		
45-54	49 (12.30)	28 (7.00)	13 (3.30)	37 (9.30)	127 (31.80)		
55 ขึ้นไป	23 (5.80)	6 (1.50)	1 (.30)	7 (1.80)	37 (9.30)		
<b>รวม</b>	175 (43.80)	122 (30.50)	48 (12.00)	55 (13.80)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 39 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 105.622 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อายุระหว่าง 18-24 ปี

25-34 ปี 45-54 ปี และ 55 ปีขึ้นไป รับชมไม่เกิน 15 นาทีในแต่ละครั้ง อายุ 35-44 ปี รับชม  
ประมาณ 16-30 นาที

สมมติฐานที่ 2.9 อายุมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุข  
ให้คนในชาติ

ตารางที่ 40 จำนวน และร้อยละเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนก  
ตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อายุ (ปี)	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผล การ ทำงาน	โรดแมป	อื่น ๆ			
18-24	25 (6.30)	7 (1.80)	5 (1.30)	0 (.00)	37 (9.30)	25.695*	.012
25-34	38 (9.50)	7 (1.80)	17 (4.30)	0 (.00)	62 (15.50)		
35-44	66 (16.50)	38 (9.50)	32 (8.00)	1 (.30)	137 (34.30)		
45-54	67 (16.80)	15 (3.80)	45 (11.30)	0 (.00)	127 (31.80)		
55 ขึ้นไป	20 (5.00)	11 (2.80)	6 (1.50)	0 (.00)	37 (9.30)		
<b>รวม</b>	<b>216</b> (54.00)	<b>78</b> (19.50)	<b>105</b> (26.30)	<b>1</b> (.30)	<b>400</b> (100.00)		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 40 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชม  
รายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ  
25.695 ค่า sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอายุ  
มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ทุกระดับอายุส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 2.10 อายุมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 41 จำนวน และร้อยละความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจำแนกตามตัวแปรอายุ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อายุ	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจรับชมตลอด	เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ	เปิดไว้เป็นเพื่อน	อื่น ๆ			
18-24	1 (.30)	19 (4.80)	17 (4.30)	0 (.00)	37 (9.30)	45.503**	< .001
25-34	7 (34.30)	24 (6.00)	28 (7.00)	3 (.80)	62 (15.50)		
35-44	13 (3.30)	81 (20.30)	42 (10.50)	1 (.30)	137 (34.30)		
45-54	35 (8.80)	48 (12.00)	42 (10.50)	2 (.50)	127 (31.80)		
55 ขึ้นไป	7 (1.80)	9 (2.30)	21 (5.30)	0 (.00)	37 (9.30)		
<b>รวม</b>	<b>63 (15.80)</b>	<b>181 (45.30)</b>	<b>150 (37.50)</b>	<b>6 (1.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 41 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 45.503 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอายุมี

ความสัมพันธ์กับสื่อที่เลือกเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับอายุระหว่าง 18-24 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ และระดับอายุ 25-34 ปี และ 55 ปีขึ้นไป เปิดรายการไว้เป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.11 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 42 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

สถานภาพ	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1	2	3	4			
โสด	29 (7.30)	43 (10.80)	20 (5.00)	14 (3.50)	106 (26.50)	88.879**	< .001
สมรส	6 (11.10)	49 (41.50)	80 (76.90)	83 (66.90)	218 (54.50)		
หย่าร้าง/ หม้าย	19 (4.80)	26 (6.50)	4 (1.00)	27 (6.80)	76 (19.00)		
<b>รวม</b>	<b>54 (13.50)</b>	<b>118 (29.50)</b>	<b>104 (26.00)</b>	<b>124 (31.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 42 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 88.879 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่สถานภาพโสด มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้งต่อเดือน และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.12 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 43 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

สถานภาพ	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
โสด	75 (18.80)	30 (7.50)	1 (.30)	106 (26.50)	54.962**	< .001
สมรส	66 (16.50)	111 (27.80)	41 (10.30)	218 (54.50)		
หย่าร้าง/ หม้าย	33 (8.3๑)	27 (6.80)	16 (4.00)	76 (19.00)		
<b>รวม</b>	<b>174 (43.50)</b>	<b>168 (42.00)</b>	<b>58 (14.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 43 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 54.962 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่สถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน 1 ปี สถานภาพสมรส มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมามากกว่า 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.13 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 44 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง  
จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

สถานภาพ	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง(นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
โสด	59 (14.80)	33 (8.30)	13 (3.30)	1 (.30)	106 (26.50)	40.784**	< .001
สมรส	73 (18.30)	77 (19.30)	31 (7.80)	37 (9.30)	218 (54.5)จ		
หย่าร้าง/ หม้าย	43 (10.80)	12 (3.00)	4 (1.00)	17 (4.30)	76 (19.00)		
<b>รวม</b>	175 (43.80)	122 (30.50)	48 (12.00)	55 (13.80)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 44 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 40.784 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่สถานภาพโสด และหย่าร้าง/หม้าย มีลักษณะในการเปิดรับชมในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที สถานภาพสมรสมีลักษณะในการเปิดรับชมในแต่ละครั้ง 16-30 นาที

สมมติฐานที่ 2.14 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ



ตารางที่ 45 จำนวน และร้อยละของเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

สถานภาพ	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผล การ ทำงาน	โรดแมป	อื่น ๆ			
โสด	61 (15.30)	19 (4.80)	26 (6.60)	0 (.00)	106 (26.50)	7.104	.311
สมรส	110 (27.50)	47 (11.80)	61 (15.30)	0 (.00)	218 (54.50)		
หย่าร้าง/ หม้าย	45 (11.30)	12 (3.00)	18 (4.50)	1 (.30)	76 (19.00)		
<b>รวม</b>	<b>216 (54.00)</b>	<b>78 (19.50)</b>	<b>105 (26.30)</b>	<b>1 (.30)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเนื้อหาสาระที่สนใจ  
รับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ  
7.104 ค่า sig. เท่ากับ .311 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า  
สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติจึงเป็น  
การปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด

สมมติฐานที่ 2.15 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 46 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรสถานภาพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

สถานภาพ	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ รับชม ตลอด	เฉพาะ เรื่องที่ สนใจ	เปิดไว้ เป็น เพื่อน	อื่น ๆ			
โสด	4 (1.00)	60 (15.00)	40 (10.00)	2 (.50)	106 (26.50)	22.134**	<.001
สมรส	39 (9.80)	95 (23.80)	82 (20.50)	2 (.50)	218 (54.50)		
หย่าร้าง/ หม้าย	20 (5.00)	26 (6.50)	28 (7.00)	2 (.50)	76 (19.00)		
<b>รวม</b>	<b>63</b> <b>(15.80)</b>	<b>181</b> <b>(45.30)</b>	<b>150</b> <b>(37.50)</b>	<b>6</b> <b>(1.50)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 46 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 22.134 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนด โดยที่สถานภาพโสดและสมรส จะตั้งใจรับชมรายการเฉพาะเรื่องที่สนใจ ขณะที่สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย รับชมเพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.16 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 47 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์

ระดับ การศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1	2	3	4			
ประถมศึกษา	16 (4.00)	30 (7.50)	8 (2.00)	21 (5.30)	75 (18.80)	95.466**	< .001
ม.ปลาย/ เทียบเท่า	22 (5.50)	7 (1.80)	19 (4.80)	5 (1.30)	53 (13.30)		
ปริญญาตรี	13 (3.30)	81 (20.30)	58 (14.50)	79 (19.80)	231 (57.80)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 (.80)	0 (.00)	19 (4.80)	19 (4.80)	41 (10.30)		
<b>รวม</b>	<b>54 (13.50)</b>	<b>118 (29.50)</b>	<b>104 (26.00)</b>	<b>124 (31.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 47 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์ เท่ากับ 95.466 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และระดับปริญญาตรี มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีความถี่ในการรับชม 1 ครั้งต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.17 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 48 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์

ระดับ การศึกษา	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
ประถมศึกษา	43 (10.80)	19 (4.80)	13 (3.30)	75 (18.80)	75.650**	< .001
ม.ปลาย/ เทียบเท่า	37 (9.30)	15 (3.80)	1 (.30)	53 (13.30)		
ปริญญาตรี	87 (21.80)	120 (30.00)	24 (6.00)	231 (57.80)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	7 (1.80)	14 (3.50)	20 (5.00)	41 (10.30)		
<b>รวม</b>	<b>174</b> <b>(43.50)</b>	<b>168</b> <b>(42.00)</b>	<b>58</b> <b>(14.50)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>		

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์ เท่ากับ 75.650 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับการศึกษาประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า มีระยะเวลาในการรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ในขณะที่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาในการรับชมมา มากกว่า 1 ปี และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาในการรับชมมา มากกว่า 2 ปี

สมมติฐานที่ 2.18 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 49 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง  
จำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์

ระดับ การศึกษา	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
ประถมศึกษา	43 (10.80)	17 (4.30)	1 (.30)	14 (3.50)	75 (18.80)	59.392**	< .001
ม.ปลาย/ เทียบเท่า	32 (8.00)	17 (4.30)	3 (.80)	1 (.30)	53 (13.30)		
ปริญญาตรี	88 (22.00)	84 (21.00)	34 (8.50)	25 (6.30)	231 (57.80)		
สูงกว่า ปริญญาตรี	12 (3.00)	4 (1.00)	10 (2.50)	15 (3.80)	41 (10.30)		
<b>รวม</b>	175 (43.80)	122 (30.50)	48 (12.00)	55 (13.80)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 49 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 59.392 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และปริญญาตรี มีลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งอยู่ที่ 41-60 นาที

สมมติฐานที่ 2.19 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 50 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์

ระดับการศึกษา	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผลการทำงาน	โรดแมป	อื่น ๆ			
ประถมศึกษา	48 (12.00)	7 (1.80)	20 (5.00)	0 (.00)	75 (18.80)	46.403**	< .001
ม.ปลาย/ เทียบเท่า	40 (10.00)	9 (2.30)	4 (1.00)	0 (.00)	53 (13.30)		
ปริญญาตรี	121 (30.30)	52 (13.00)	57 (14.30)	1 (.30)	231 (57.80)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (1.80)	10 (2.50)	24 (22.90)	0 (.00)	41 (10.30)		
<b>รวม</b>	<b>216 (54.00)</b>	<b>78 (19.50)</b>	<b>105 (26.30)</b>	<b>1 (.30)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 50 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 46.403 ค่า sig < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ ระดับการศึกษาประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า และ ปริญญาตรี มีความสนใจเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ส่วนระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความสนใจเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป

สมมติฐานที่ 2.20 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 51 จำนวน และร้อยละของสื่อที่เลือกเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรระดับการศึกษา และค่าสถิติไค-แอสควร์

ระดับการศึกษา	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจรับชมตลอด	เฉพาะเรื่องที่สนใจ	เปิดไว้เป็นเพื่อน	อื่น ๆ			
	ประถมศึกษา	14 (3.50)	21 (5.30)	37 (9.30)			
ม.ปลาย/เทียบเท่า	5 (1.30)	26 (6.50)	22 (5.50)	0 (.00)	53 (13.30)		
ปริญญาตรี	40 (10.00)	104 (26.00)	85 (21.30)	2 (.50)	231 (57.80)		
สูงกว่าปริญญาตรี	4 (1.00)	30 (7.5)	6 (1.5)	1 (.30)	41 (10.30)		
<b>รวม</b>	<b>63 (15.80)</b>	<b>181 (45.30)</b>	<b>150 (37.50)</b>	<b>6 (1.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 51 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 28.765 ค่า sig. <.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับประถมศึกษาเปิดรับชมรายการไว้เป็นเพื่อน ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ

สมมติฐานที่ 2.21 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 52 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อาชีพ	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.		
	1	2	3	4					
นิสิต/ นักศึกษา	18 (4.50)	18 (4.50)	8 (2.00)	1 (.30)	45 (11.30)	123.428**	< .001		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1 (.30)	5 (1.30)	19 (4.80)	31 (7.80)	56 (14.00)				
พนักงาน เอกชน	17 (4.30)	45 (11.30)	46 (11.50)	42 (10.50)	150 (37.50)				
ธุรกิจ	7	49	31	47	134				
ส่วนตัว/ ค้าขาย	(1.80)	(12.30)	(7.80)	(11.80)	(33.50)				
อื่น ๆ	11 (2.80)	1 (.30)	0 (.00)	3 (.80)	15 (3.80)				
<b>รวม</b>	<b>54</b> (13.50)	<b>118</b> (29.50)	<b>104</b> (26.00)	<b>124</b> (31.00)	<b>400</b> (100.00)				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 52 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์ เท่ากับ 123.428 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อาชีพนิสิต/นักศึกษามีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชน มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน



สมมติฐานที่ 2.22 อาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 53 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อาชีพ	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
นิสิต/นักศึกษา	34 (8.50)	10 (2.50)	1 (.30)	45 (11.30)	60.173**	< .001
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8 (2.00)	30 (7.50)	18 (4.50)	56 (14.00)		
พนักงานเอกชน	63 (15.80)	74 (18.50)	13 (3.30)	150 (37.50)		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	57 (14.30)	53 (13.30)	24 (6.00)	134 (33.50)		
อื่นๆ	12 (3.0๑)	1 (.30)	2 (.50)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	<b>174 (43.50)</b>	<b>168 (42.00)</b>	<b>58 (14.50)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 53 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 60.173 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อาชีพนิสิต/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมามากกว่า 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.23 อาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 54 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อาชีพ	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.		
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60					
นิสิต/นักศึกษา	33 (8.30)	7 (1.80)	2 (.50)	3 (.80)	45 (11.30)	57.715**	< .001		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (3.30)	17 (4.30)	10 (2.50)	16 (4.00)	56 (14.00)				
พนักงานเอกชน	57 (14.30)	61 (15.30)	22 (5.50)	10 (2.50)	150 (37.50)				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	60 (15.00)	37 (9.30)	14 (3.50)	23 (5.80)	134 (33.50)				
อื่นๆ	12 (3.00)	0 (.00)	0 (.00)	3 (.80)	15 (3.80)				
<b>รวม</b>	175 (43.80)	122 (30.50)	48 (12.00)	55 (13.80)	400 (100.00)				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 54 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 57.715 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อาชีพ

นิสิต/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย รับชมรายการในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานเอกชน รับชมรายการแต่ละครั้ง 16-30 นาที

สมมติฐานที่ 2.24 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 55 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อาชีพ	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.		
	ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผลการทำงาน	โรดแมป	อื่น ๆ					
นิสิต/นักศึกษา	22 (5.50)	4 (1.00)	19 (4.80)	0 (.00)	45 (11.30)	36.783**	< .001		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33 (8.30)	13 (3.30)	10 (2.50)	0 (.00)	56 (14.00)				
พนักงานเอกชน	91 (22.80)	35 (8.80)	24 (6.00)	0 (.00)	150 (37.50)				
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	58 (14.50)	23 (5.80)	52 (13.00)	1 (.30)	134 (33.50)				
อื่น ๆ	12 (3.00)	3 (.80)	0 (.00)	0 (.00)	15 (3.80)				
<b>รวม</b>	<b>216</b> <b>(54.00)</b>	<b>78</b> <b>(19.50)</b>	<b>105</b> <b>(26.30)</b>	<b>1</b> <b>(.30)</b>	<b>400</b> <b>(100.00)</b>				

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 55 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 36.783 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพมี

ความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ทุกอาชีพ สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ในการรับชม

สมมติฐานที่ 2.25 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 56 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรอาชีพ และค่าสถิติไค-แอสควร์

อาชีพ	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ	เฉพาะ					
	รับชม	เรื่องที่	เปิดไว้				
ตลอด	สนใจ	เป็นเพื่อน	อื่นๆ				
นิสิต/	6	26	11	2	45	66.971**	< .001
นักศึกษา	(1.50)	(6.50)	(2.80)	(.50)	(11.30)		
ข้าราชการ/	15	33	7	1	56		
รัฐวิสาหกิจ	(3.80)	(8.30)	(1.80)	(.30)	(14.00)		
พนักงาน	9	71	69	1	150		
เอกชน	(2.30)	(17.80)	(17.30)	(.30)	(37.50)		
ธุรกิจส่วนตัว/	30	51	53	0	134		
ค้าขาย	(7.50)	(12.80)	(13.30)	(.00)	(33.50)		
อื่นๆ	3	0	10	2	15		
	(.80)	(.00)	(2.50)	(.50)	(3.80)		
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>181</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		
	<b>(15.8)</b>	<b>(45.3)</b>	<b>(37.5)</b>	<b>(1.5)</b>	<b>(100.0)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 56 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 66.971 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าอาชีพมี

ความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่อาชีพนิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีความตั้งใจรับชมรายการ เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความตั้งใจรับชม เพื่อเปิดใจเป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.26 รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 57 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์

รายได้ (บาท)	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1	2	3	4			
ไม่เกิน	29	30	6	17	82	94.474**	< .001
15,000	(7.30)	(7.50)	(1.50)	(4.30)	(20.50)		
15,001-	18	44	52	38	152		
25,000	(4.50)	(11.00)	(13.00)	(9.50)	(38.00)		
25,001-	6	39	38	52	135		
35,000	(1.50)	(9.80)	(9.50)	(13.00)	(33.80)		
35,001-	1	5	4	1	11		
45,000	(.30)	(1.30)	(1.00)	(.30)	(2.80)		
45,001-	0	0	4	6	10		
55,000	(.00)	(.00)	(1.00)	(1.50)	(2.50)		
55,001-	0	0	0	10	10		
65,000	(.00)	(.00)	(.00)	(2.50)	(2.50)		
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>118</b>	<b>104</b>	<b>124</b>	<b>400</b>		
	(13.50)	(29.50)	(26.00)	(31.0)	(100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 57 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 94.474 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท , 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อเดือน และระดับรายได้ 45,001-55,000 บาทและ 55,001-65,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อเดือน สมมติฐานที่ 2.27 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 58 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์

รายได้(บาท)	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
ไม่เกิน	47	22	13	82	104.469**	< .001
15,000	(11.80)	(5.50)	(3.30)	(20.50)		
15,001-	77	73	2	152		
25,000	(19.30)	(18.30)	(.50)	(38.00)		
25,001-	42	65	28	135		
35,000	(10.50)	(16.30)	(7.00)	(33.80)		
35,001-	6	4	1	11		
45,000	(1.50)	(1.00)	(.30)	(2.80)		
45,001-	2	4	4	10		
55,000	(.50)	(1.00)	(1.00)	(2.50)		
55,001-	0	0	10	10		
65,000	(.00)	(.00)	(2.50)	(2.50)		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>168</b>	<b>58</b>	<b>400</b>		
	<b>(43.50)</b>	<b>(42.00)</b>	<b>(14.50)</b>	<b>(100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 58 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 104.469 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท เปิดรับชมรายการมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนระดับรายได้ 25,001-35,000 บาท เปิดรับชมรายการมากกว่า 1 ปี และรายได้ 45,001-55,000 บาท และ 55,001-65,000 บาท เปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปี

สมมติฐานที่ 2.28 รายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 59 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์

รายได้(บาท)	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
ไม่เกิน 15,000	50 (12.50)	17 (4.30)	1 (.30)	14 (3.50)	82 (20.50)	124.950 **	< .001
15,001- 25,000	72 (18.00)	57 (14.30)	18 (4.50)	5 (1.30)	152 (38.00)		
25,001- 35,000	53 (13.30)	39 (9.80)	22 (5.50)	21 (5.30)	135 (33.80)		
35,001- 45,000	0 (.00)	7 (1.80)	3 (.80)	1 (.30)	11 (2.80)		
45,001- 55,000	0 (.00)	2 (.50)	4 (1.0)	4 (1.00)	10 (2.50)		
55,001- 65,000	0 (.00)	0 (.00)	0 (.00)	10 (2.50)	10 (2.50)		
<b>รวม</b>	<b>175 (43.80)</b>	<b>122 (30.50)</b>	<b>48 (12.00)</b>	<b>55 (13.80)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 59 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 124.950 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับ



รายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 15,001-25,000 และ 25,001-35,000 บาท รับชมรายการในแต่ละครั้ง  
 ไม่เกิน 15 นาที ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท รับชมรายการครั้งละ 16-30 นาที ส่วนระดับ  
 รายได้ 45,001-55,000 และ 55,001-65,000 บาท รับชมรายการ ครั้งละ 31-40 และ 41-60 นาที  
 สมมติฐานที่ 2.29 รายได้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืน  
 ความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 60 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่  
 ละครั้งจำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์

รายได้ (บาท)	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผล การ ทำงาน	โรดแมป	อื่นๆ			
ไม่เกิน	55	5	22	0	82	81.349**	< .001
15,000	(13.80)	(1.30)	(5.50)	(.00)	(20.50)		
15,001-	84	26	41	1	152		
25,000	(21.00)	(6.50)	(10.30)	(.30)	(38.00)		
25,001-	72	33	30	0	135		
35,000	(18.00)	(8.30)	(7.50)	(.00)	(33.80)		
35,001-	1	10	0	0	11		
45,000	(.30)	(2.50)	(.00)	(.00)	(2.80)		
45,001-	4	4	2	0	10		
55,000	(1.00)	(1.00)	(.50)	(.00)	(2.50)		
55,001-	0	0	10	0	10		
65,000	(.00)	(.00)	(2.50)	(.00)	(2.50)		
<b>รวม</b>	<b>216</b>	<b>78</b>	<b>105</b>	<b>1</b>	<b>400</b>		
	<b>(54.00)</b>	<b>(19.50)</b>	<b>(26.30)</b>	<b>(.30)</b>	<b>(100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 60 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไคร์-สแควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-สแควร์เท่ากับ 81.349 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001-25,000 และ 25,001-35,000 บาท สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสรุปผลการดำเนินงานของรัฐบาล และระดับรายได้ 45,001-55,000 สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศคำสั่งต่าง ๆ และ สรุปผลการดำเนินงานของรัฐบาล

สมมติฐานที่ 2.30 รายได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 61 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
จำแนกตามตัวแปรรายได้ และค่าสถิติไค-แอสควร์

รายได้(บาท)	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจ	เฉพาะ	เปิดไว้				
	รับชม	เรื่องที่	เป็นเพื่อน	อื่น ๆ			
ไม่เกิน	17	34	29	2	82	45.587**	< .001
15,000	(4.30)	(8.50)	(7.30)	(.50)	(20.50)		
15,001-	11	70	67	4	152		
25,000	(2.80)	(17.50)	(16.80)	(1.00)	(38.00)		
25,001-	30	52	53	0	135		
35,000	(7.50)	(13.00)	(13.30)	(.00)	(33.80)		
35,001-	1	9	1	0	11		
45,000	(.30)	(2.30)	(.30)	(.00)	(2.80)		
45,001-	4	6	0	0	10		
55,000	(1.00)	(1.50)	(.0)	(.00)	(2.50)		
55,001-	0	10	0	0	10		
65,000	(.00)	(2.50)	(.00)	(.00)	(2.50)		
<b>รวม</b>	<b>63</b>	<b>181</b>	<b>150</b>	<b>6</b>	<b>400</b>		
	(15.80)	(45.30)	(37.50)	(1.50)	(100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 61 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 45.587 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ระดับรายได้ 25,001-

35,000 บาท มีความตั้งใจรับชม เพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน ส่วนระดับรายได้อื่น ๆ มีความตั้งใจรับชมรายการ เฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ

สมมติฐานที่ 2.31 ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 62 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองและค่าสถิติไค-แอสควร์

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	ความถี่ในการเปิดรับชม (ครั้ง/เดือน)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	1	2	3	4			
สนใจมาก ที่สุด	1 (.30)	0 (.00)	14 (3.50)	38 (9.50)	53 (13.30)	274.669**	< .001
สนใจมาก	2 (.50)	2 (.50)	10 (2.50)	34 (8.50)	48 (12.00)		
สนใจปาน กลาง	11 (2.80)	98 (24.50)	72 (18.00)	52 (13.00)	233 (58.30)		
สนใจน้อย	26 (6.50)	17 (4.30)	8 (2.00)	0 (.00)	51 (12.80)		
สนใจน้อย ที่สุด	14 (3.50)	1 (.30)	0 (.00)	0 (.00)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	<b>54 (13.50)</b>	<b>118 (29.50)</b>	<b>104 (26.00)</b>	<b>124 (31.00)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 62 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 274.669 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับ

สมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากและมากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองปานกลาง มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน และผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองน้อยและน้อยที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.32 ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 63 จำนวน และร้อยละของระยะเวลาการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติไค-แอสควร์

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	ระยะเวลาในการรับชม (ปี)			รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 1	มากกว่า 1	มากกว่า 2			
สนใจมาก ที่สุด	3 (.80)	15 (3.80)	35 (8.80)	53 (13.30)	218.524**	< .001
สนใจมาก	5 (1.30)	26 (6.50)	17 (4.30)	48 (12.00)		
สนใจปาน กลาง	112 (28.00)	117 (29.30)	4 (1.00)	233 (58.30)		
สนใจน้อย	39 (9.80)	10 (2.50)	2 (.50)	51 (12.80)		
สนใจน้อย ที่สุด	15 (3.80)	0 (.00)	0 (.00)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	174 (43.50)	168 (42.00)	58 (14.50)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 63 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 218.524 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

ไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 2 ปี ส่วนผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากและสนใจปานกลาง มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปีและผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองน้อย และน้อยที่สุด มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี

สมมติฐานที่ 2.33 ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง

ตารางที่ 64 จำนวน และร้อยละของลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติไค-แอสควร์

ความสนใจ ข่าวสาร ทาง การเมือง	ลักษณะการรับชมแต่ละครั้ง (นาที)				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ไม่เกิน 15	16-30	31-40	41-60			
สนใจมากที่สุด	5 (1.30)	3 (.80)	11 (2.80)	34 (3.80)	53 (13.30)	254.089**	< .001
สนใจมาก	2 (.50)	18 (4.50)	8 (2.00)	20 (5.00)	48 (12.00)		
สนใจปานกลาง	114 (28.50)	93 (23.30)	25 (6.30)	1 (.30)	233 (58.30)		
สนใจน้อย	39 (9.80)	8 (2.00)	4 (1.00)	0 (.00)	51 (12.80)		
สนใจน้อยที่สุด	15 (3.80)	0 (.00)	0 (.00)	0 (.00)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	<b>175 (43.80)</b>	<b>122 (30.50)</b>	<b>48 (12.00)</b>	<b>55 (13.80)</b>	<b>400 (100.00)</b>		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 64 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองกับลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้ง โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 254.089 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากและมากที่สุด รับชมรายการในแต่ละครั้ง 41- 60 นาที ส่วนผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด รับชมรายการแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที

สมมติฐานที่ 2.34 ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 65 จำนวน และร้อยละของความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ  
แต่ละครั้งจำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติ  
ไค-แอสควร์

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	ความสนใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ประกาศ/ คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผล การ ทำงาน	โรดแมป	อื่น ๆ			
สนใจมาก ที่สุด	19 (4.80)	5 (1.30)	29 (7.30)	0 (.00)	53 (13.30)	64.111**	< .001
สนใจมาก	14 (3.50)	23 (5.80)	11 (2.80)	0 (.00)	48 (12.00)		
สนใจปาน กลาง	136 (34.00)	45 (11.30)	51 (12.80)	1 (.30)	233 (58.30)		
สนใจน้อย	33 (8.30)	5 (1.30)	13 (3.30)	0 (.00)	51 (12.80)		
สนใจน้อย ที่สุด	14 (3.50)	0 (.00)	1 (.30)	0 (.00)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	216 (54.00)	78 (19.50)	105 (26.30)	1 (.30)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 65 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองกับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-แอสควร์ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 64.111 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากที่สุดสนใจเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมปในการรับชม ส่วนผู้ที่มีความ



สนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมาก สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสรุปผลการทำงานของรัฐบาล และผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ในการรับชม

สมมติฐานที่ 2.35 ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตารางที่ 66 จำนวน และร้อยละของความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

จำแนกตามตัวแปรความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง และค่าสถิติไค-สแควร์

ความสนใจ ข่าวสารทาง การเมือง	ความตั้งใจในการรับชม				รวม	$\chi^2$	Sig.
	ตั้งใจรับชม ตลอด	เฉพาะ เรื่องที่ สนใจ	เปิดไว้ เป็นเพื่อน	อื่น ๆ			
สนใจมาก ที่สุด	23 (5.80)	28 (7.00)	1 (.30)	1 (.30)	53 (13.30)	183.410**	< .001
สนใจมาก	27 (6.80)	19 (4.80)	0 (.00)	2 (.50)	48 (12.00)		
สนใจปาน กลาง	11 (2.80)	120 (30.00)	102 (25.50)	0 (.00)	233 (58.30)		
สนใจน้อย	2 (.50)	11 (2.80)	35 (8.80)	3 (.80)	51 (12.80)		
สนใจน้อย ที่สุด	0 (.00)	3 (.80)	12 (3.00)	0 (.00)	15 (3.80)		
<b>รวม</b>	63 (15.80)	181 (45.30)	150 (37.50)	6 (1.50)	400 (100.00)		

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 66 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองกับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติไค-สแควร์

ปรากฏว่า ได้ค่าไค-แอสควร์เท่ากับ 183.410 ค่า sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ .05 ดังนั้น สรุปได้ว่าความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากที่สุด และสนใจปานกลาง มีความตั้งใจรับชมรายการ เฉพาะเรื่องที่สนใจ ส่วนผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมาก มีความตั้งใจรับชมตลอดรายการ และผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองน้อยและน้อยที่สุด มีความตั้งใจรับชม เพื่อเปิดใจเป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.2 ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.4 ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 67 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์  
นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ใน  
มุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>3.1 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	9.970	3.323	22.612**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	58.200	.147		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>3.2 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	14.287	4.762	12.369**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	152.463	.385		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>3.3 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	8.065	2.688	10.155**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	104.836	.265		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>3.4 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	9.961	3.320	16.732**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	78.586	.198		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตาม  
ตัวแปรความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA  
ปรากฏว่าได้ค่า F = 22.612 ค่า Sig. < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้น  
สรุปได้ว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์

รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.1

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 12.369$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.2

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีจำแนกตามตัวแปรความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 10.155$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.3

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลการบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 16.732$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.4

ตารางที่ 68 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมฯ (ตัวแปรต้น) กับ  
 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี  
 และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ (ตัวแปรตาม) โดยวิธี LSD

ความถี่การรับชม	$\bar{X}$	ความถี่การรับชม			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
1 ครั้ง	3.076	-	-.251**	-.320**	-.497**
2 ครั้ง	3.327	-	-	-.069	-.246**
3 ครั้ง	3.396	-	-	-	-.177**
4 ครั้ง	3.573	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
1 ครั้ง	3.458	-	-.444**	-.375**	-.611**
2 ครั้ง	3.902	-	-	.069	-.167*
3 ครั้ง	3.833	-	-	-	-.236**
4 ครั้ง	4.069	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
1 ครั้ง	2.676	-	-.218*	-.321**	-.441**
2 ครั้ง	2.894	-	-	-.103	-.223**
3 ครั้ง	2.997	-	-	-	-.120
4 ครั้ง	3.117	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
1 ครั้ง	3.015	-	-.1301	-.281**	-.447**
2 ครั้ง	3.146	-	-	-.150*	-.316**
3 ครั้ง	3.296	-	-	-	-.166**
4 ครั้ง	3.462	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



มีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.8 ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกัน  
มีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 69 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุข  
ให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์  
คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>3.5 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	6.811	3.405	22.033**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	61.359	.155		
<b>ภาพรวม</b>	<b>399</b>	<b>68.170</b>			
<b>3.6 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	5.678	2.839	6.997**	<.001
ภายในกลุ่ม	397	161.072	.406		
<b>ภาพรวม</b>	<b>399</b>	<b>166.750</b>			
<b>3.7 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	8.630	4.315	16.429**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	104.271	.263		
<b>ภาพรวม</b>	<b>399</b>	<b>112.901</b>			
<b>3.8 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	10.226	5.113	25.917**	< .001
ภายในกลุ่ม	397	78.322	.197		
<b>ภาพรวม</b>	<b>399</b>	<b>88.548</b>			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 69 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 22.033$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.5

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 6.997$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีโดยรวมใน มุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตาม สมมติฐานที่ 3.6

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 16.429$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.7

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 25.917$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.8



ตารางที่ 70 การทดสอบรายคู่ระหว่างตัวแปรตัวแปรระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้วิธี LSD

ระยะเวลาในการ รับชม	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการรับชม		
		ไม่เกิน 1 ปี	มากกว่า 1 ปี	มากกว่า 2 ปี
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>				
ไม่เกิน 1 ปี	3.252	-	-.197**	-.363**
มากกว่า 1 ปี	3.449	-	-	-.166**
มากกว่า 2 ปี	3.615	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>				
ไม่เกิน 1 ปี	3.746	-	-.258**	-.146
มากกว่า 1 ปี	4.004	-	-	.112
มากกว่า 2 ปี	3.892	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>				
ไม่เกิน 1 ปี	2.826	-	-.170**	-.436**
มากกว่า 1 ปี	2.996	-	-	-.266**
มากกว่า 2 ปี	3.262	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>				
ไม่เกิน 1 ปี	3.125	-	-.168**	-.480**
มากกว่า 1 ปี	3.293	-	-	-.312**
มากกว่า 2 ปี	3.605	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 70 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 1 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี มีภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 1 ปีมีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี นอกเหนือจากนี้ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 1 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปีมีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปีและมากกว่า 1 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปีมีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี

สมมติฐานที่ 3.9 ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.10 ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.11 ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.12 ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 71 ผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้ One-way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>3.9 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	6.142	1.922	12.198**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	160.608	.158		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>3.10 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	6.142	2.047	5.048**	.002
ภายในกลุ่ม	396	160.608	.406		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>3.11 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	11.878	3.959	15.521**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	101.023	.255		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>3.12 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	6.849	2.283	11.066**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	81.699	.206		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 71 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 12.198$  ค่า  $Sig. < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.9

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 5.048$  ค่า  $Sig. = .002$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี โดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตาม สมมติฐานที่ 3.10

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 15.521$  ค่า  $Sig. < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.11

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 11.066$  ค่า  $Sig < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.12

ตารางที่ 72 การทดสอบรายคู่ระหว่างตัวแปรลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยใช้วิธี LSD

ระยะเวลาในการรับชม ในแต่ละครั้ง	$\bar{X}$	ระยะเวลาในการรับชมในแต่ละครั้ง			
		1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
เกิน 15 นาที	3.280	-	-.171**	-.063	-.348**
16-30 นาที	3.451	-	-	.108	-.177**
31-40 นาที	3.343	-	-	-	-.285
41-60 นาที	3.628	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
เกิน 15 นาที	3.786	-	-.232**	.085	-.210*
16-30 นาที	4.018	-	-	.317**	.022
31-40 นาที	3.701	-	-	-	-.295*
41-60 นาที	3.996	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
เกิน 15 นาที	2.796	-	-.303**	-.083	-.450**
16-30 นาที	3.100	-	-	.221*	-.146
31-40 นาที	2.879	-	-	-	-.367**
41-60 นาที	3.246	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
เกิน 15 นาที	3.176	-	-.053	-.159*	-.393**
16-30 นาที	3.229	-	-	-.106	-.340**
31-40 นาที	3.335	-	-	-	-.234*
41-60 นาที	3.569	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ตารางที่ 73 ผลการทดสอบระหว่างความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์  
นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศใน  
มุมมองของผู้ชม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความสนใจในการรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>3.3 ภาพลักษณ์รัฐบาล</b>					
<b>โดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	.642	.321	1.882	.154
ภายในกลุ่ม	396	67.511	.170		
ภาพรวม	398	68.152			
<b>3.14 ภาพลักษณ์</b>					
<b>นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	11.584	5.792	14.788**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	155.102	.392		
ภาพรวม	398	166.687			
<b>3.15 ภาพลักษณ์</b>					
<b>คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	6.281	3.141	11.680**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	106.480	.269		
ภาพรวม	398	112.762			
<b>3.16 ภาพลักษณ์การบริหาร</b>					
<b>ประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	2	1.307	.653	2.968	.053
ภายในกลุ่ม	396	87.163	.220		
ภาพรวม	398	88.469			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 73 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตาม  
ตัวแปรเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way

ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 1.882$  ค่า  $Sig. = .154$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.13

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 14.788$  ค่า  $Sig. < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.14

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 11.680$  ค่า  $Sig. < .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า ความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $.01$  อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.15

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรความสนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 2.968$  ค่า  $Sig. = .053$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่  $.05$  ดังนั้นสรุปได้ว่า เนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อันเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.16



ตารางที่ 74 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมรายการ  
คืนความสุขให้คนในชาติ(ตัวแปรต้น) กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์  
นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ (ตัวแปร  
ตาม) โดยวิธี LSD

เนื้อหาสาระที่สนใจ	$\bar{X}$	เนื้อหาสาระที่สนใจ		
		ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ	สรุปผลการ ทำงาน	แผนการโรดแมป
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>				
ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ	4.026	-	.236**	.393**
สรุปผลการทำงาน	3.790	-	-	.157
แผนการโรดแมป	3.633	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>				
ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ	2.900	-	.054	-.267**
สรุปผลการทำงาน	2.846	-	-	-.321**
แผนการโรดแมป	3.167	-	-	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 74 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจรับชม  
รายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่มีความสนใจรับชม  
เกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับ  
สรุปผลการทำงานของรัฐบาล และ แผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุข  
ให้คนในชาติกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับแผนการ  
ดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป มีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีความสนใจรับชม  
เกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ และกลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับสรุปผลการทำงานของรัฐบาล

สมมติฐานที่ 3.18 ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกัน  
กันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.19 ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกัน

กันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.20 ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกัน

กันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.21 ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกัน

กันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 75 ผลการทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์

นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ใน  
มุมมองของผู้ชม กรุงเทพมหานคร จำแนกตามความตั้งใจในการรับชมรายการคืน  
ความสุขให้คนในชาติ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
<b>3.18 ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	5.640	1.880	11.905**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	62.530	.158		
ภาพรวม	399	68.170			
<b>3.19 ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	11.087	3.696	9.402**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	155.662	.393		
ภาพรวม	399	166.750			
<b>3.20 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	15.509	5.170	21.020**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	97.392	.246		
ภาพรวม	399	112.901			
<b>3.21 ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
ระหว่างกลุ่ม	3	3.882	1.294	6.052**	< .001
ภายในกลุ่ม	396	84.666	.214		
ภาพรวม	399	88.548			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 75 เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม จำแนกตามตัวแปรความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 11.905$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.21

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 9.402$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.22

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี จำแนกตามตัวแปรความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 21.020$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.23

เมื่อทดสอบความแตกต่างของภาพลักษณ์การบริหารประเทศ จำแนกตามตัวแปรความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติโดยใช้สถิติ One-way ANOVA ปรากฏว่าได้ค่า  $F = 6.052$  ค่า Sig.  $< .001$  ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 ดังนั้นสรุปได้ว่า ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 อันเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ตามสมมติฐานที่ 3.24

ตารางที่ 76 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืน  
 ความสุขให้คนในชาติ กับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี  
 ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี และภาพลักษณ์การบริหารประเทศ โดยวิธี LSD

ลักษณะการเปิดรับชม	$\bar{X}$	ลักษณะการเปิดรับชม			
		รับชมตลอด รายการ	รับชมเฉพาะ เรื่องที่สนใจ	เปิดไว้เป็น เพื่อน	อื่น ๆ
<b>ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม</b>					
รับชมตลอดรายการ	3.597	-	.226*	.251**	.864**
รับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ	3.371	-	-	.025	.638**
เปิดไว้เป็นเพื่อน	3.346	-	-	-	.613**
อื่น ๆ	2.733	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
รับชมตลอดรายการ	4.091	-	.349**	.114	.966**
รับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ	3.742	-	-	-.235**	.617*
เปิดไว้เป็นเพื่อน	3.977	-	-	-	.852**
อื่น ๆ	3.125	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
รับชมตลอดรายการ	3.222	-	.176*	.438**	1.194**
รับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ	3.046	-	-	.262**	1.018**
เปิดไว้เป็นเพื่อน	2.784	-	-	-	.756**
อื่น ๆ	2.028	-	-	-	-
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
รับชมตลอดรายการ	3.442	-	.164*	.249**	.609**
รับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ	3.278	-	-	.085	.445*
เปิดไว้เป็นเพื่อน	3.193	-	-	-	.360
อื่น ๆ	2.833	-	-	-	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 76 เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวม พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการ มีภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมดีกว่ากลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ เปิดไว้เป็นเพื่อน และช่องทางอื่น ๆ และกลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ และเปิดไว้เป็นเพื่อน มีภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมดีกว่ากลุ่มรับชมอื่น ๆ เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการ และกลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อน มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ และกลุ่มรับชมอื่น ๆ และกลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรับชมอื่น ๆ

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีพบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการ มีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ และกลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อน และกลุ่มที่มีความตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ มีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อน และกลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อนมีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มรับชมอื่น ๆ

เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการมีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ เปิดไว้เป็นเพื่อน และกลุ่มรับชมอื่น ๆ และกลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ มีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มรับชมอื่น ๆ

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาล ในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ข้อดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติแตกต่างกัน

3. การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลแตกต่างกัน

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกเอง (Self-administered questionnaire) เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) มุ่งศึกษาผู้ที่เปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ จำนวน 400 คน จาก 4 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตคลองสาน และเขตบางบอน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของรัฐบาล

สำหรับการวิเคราะห์ผลการศึกษา ได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรหรือกลุ่ม โดยสุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระต่อกัน (Independent-sample t-Test) โดยใช้ค่าสถิติแบบ t-Test ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ เกิดขึ้นก่อนแล้วโดยนำจำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่เปรียบเทียบกันและการใช้สถิติในวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่างตัวแปร 2 ตัว โดยค่าอยู่ในระหว่าง -1.00 ถึง 1.00 และใช้ค่าสถิติแบบ F-test ในกรณีที่ต้องการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยกำหนดว่าถ้าได้ผลมีค่า Sig<0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน และถ้าผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig มากกว่า 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐาน H1 ยอมรับ สมมติฐาน H0 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีผลการศึกษา ดังนี้

## สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยในกลุ่มเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.50 ด้านการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.80 ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 15,001-25,000 บาท ด้านความสนใจด้านข่าวสารทางการเมือง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 29.50 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ พบว่าระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับแรก มี

ระยะเวลาในการรับชมไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.50 จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม รายการคืนความสุขให้คนในชาติในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ไม่เกิน 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 43.80 จำแนกตามลักษณะ การเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ พบว่าในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนใน ชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม อันดับแรก จะตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.30 จำแนกตามเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ พบว่าเนื้อหาสาระที่ผู้ตอบ แบบสอบถามสนใจมากที่สุดในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ นั่นคือ ประกาศ/คำสั่ง ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ด้านภาพลักษณ์ของรัฐบาล

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็น ด้วย ได้แก่ มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร คิดเป็นร้อยละ 72.80 มีความเชื่อมั่นในตนเอง คิดเป็น ร้อยละ 67.0 มีบุคลิกภาพตรงไปตรงมา คิดเป็นร้อยละ 50.80 เป็นบุคคลที่มีความกล้าตัดสินใจ เด็ดขาด คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์แน่วแน่เสียสละเพื่อประเทศชาติ คิดเป็น ร้อยละ 36.00 มีบุคลิกภาพสง่า มาดเข้ม คิดเป็นร้อยละ 24.50

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตคิดเป็นร้อยละ 34.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความ คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา ผู้ชมได้ คิดเป็นร้อยละ 34.50 เข้าถึงปัญหาและความเดือดร้อนของผู้ชม คิดเป็นร้อยละ 30.3 สามารถบริหารจัดการข้อขัดแย้งภายในคณะรัฐมนตรีได้ คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีการสื่อสารและ สัมพันธภาพที่ดีในคณะรัฐมนตรี คิดเป็นร้อยละ 46.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเสนอ ข้อคิดเห็น คิดเป็นร้อยละ 53.8

กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศที่อยู่ในระดับเห็น ด้วย ได้แก่ ปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีความสามารถจัด ระเบียบสังคม คิดเป็นร้อยละ 57.30 การปลูกฝังค่านิยม 12 ประการ คิดเป็นร้อยละ 39.50 สามารถแก้ไขปัญหาคอรัปชั่น คิดเป็นร้อยละ 45.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์การบริหารประเทศที่อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ได้แก่ สามารถแก้ไขปัญหาอาชญากรรม คิด เป็นร้อยละ 44.30 ป้องกันและแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์ คิดเป็นร้อยละ 41.80 สามารถแก้ไข ปัญหาความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 55.30 สร้างโอกาสทางการศึกษา คิด



เป็นร้อยละ 42.50 สร้างระบบสวัสดิการชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 37.80 สามารถแก้ไขปัญหาการไร้ที่ดินทำกินของเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 48.80 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรีและเด็ก คิดเป็นร้อยละ 33.00

## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร อีกทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลของการศึกษาได้ตามลำดับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของจำแนกตามภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่าอายุเป็นภาวะความคิดเห็นที่แตกต่างกันในมุมมองของการบริหารประเทศในแต่ละช่วงวัย ซึ่งแต่ละช่วงวัยจะมีลักษณะความคิดเห็นที่แตกต่างกันทั้งในด้านเหตุผล มุมมอง สอดคล้องกับที่ Tarrance (1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2558) ได้พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น (Myer, 1999, p. 5 อ้างถึงใน สุชา จันทรเอน, 2554, หน้า 89) และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2550, หน้า 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกันจะทำให้แสดงลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกันไป

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของ จำแนกตาม ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่าระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2555, หน้า 119) ได้กล่าวว่าการศึกษเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่ต่างกันไปย่อมแสดงให้เห็นถึงมุมมองของบุคคลเหล่านั้นแตกต่างกันไปตามระดับความรู้ทางการศึกษา

อาชีพรายได้ และสถานภาพที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของ จำแนกตาม ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่า อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้ มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สอดคล้องกับ Peterson and Jensen (1971, p. 283 อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2550, หน้า 205) ศึกษาการเปิดรับสารของผู้ส่งสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นผู้นิยมเปิดรับสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง Schramm and Donald (1974) พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผลของการวิจัยในลักษณะนี้สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกับกรณีศึกษาผู้มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีข่าวสารต่าง ๆ ทำให้หันเหเหตุการณ์อยู่เสมอ ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคมของ DeFleur and Bcll-Rokeach (1966) อธิบายว่าพฤติกรรมบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมเดียวกันจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 58) กล่าวว่า สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องที่ถูกกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

ความสนใจข่าวสารทางการเมืองที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลโดยรวมแตกต่างกัน และพบว่ารายด้านในเรื่องของจำแนกตาม ภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีภาพลักษณ์

คณะรัฐมนตรี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 แสดงให้เห็นว่า ความสนใจทางการเมือง ล้วนแต่ส่งผลต่อการกระทำของบุคคลในทุกด้าน ทุกกิจกรรมตัวแปร เหล่านี้เป็นตัวแปรสำคัญที่จะนำไปสู่การค้นพบความแตกต่างของ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ความสนใจทางการเมือง ที่ต่างกันส่งผลให้ภาพลักษณ์ของรัฐบาลแตกต่างกัน สอดคล้องกับทฤษฎี 4 Ps ส่วนผสมทางการตลาด (Political communication) เป็นหัวใจหลัก สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อก่อให้เกิดภาพด้านบวกต่อการทำงานของพรรคการเมือง หรือ รัฐบาลในแต่ละสมัย ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการรวมพล การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ล้วนแต่สร้างผลต่อการเมืองทั้งสิ้น (รัตนา ทิพเมือง, 2552, หน้า 78)

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการคืน ความสุขให้คนในชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา และเนื้อหาสาระในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับเนื้อหาสาระในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยเพศหญิงส่วนใหญ่รับชมแต่ครั้งไม่เกิน 15 นาทีที่เปิดรับชมรายการไว้เป็นเพื่อน ในขณะที่เพศชายส่วนใหญ่รับชมแต่ครั้งอยู่ที่ 16-30 นาทีส่วนใหญ่รับชมเฉพาะเรื่องที่น่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจตน์ยธ เพชรศรี (2552) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะของประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทางลักษณะประชากรศาสตร์รายด้าน เพศ อายุ สถานภาพและหน่วยงานที่สังกัด ไม่มีความสัมพันธ์กับ เนื้อหา ข่าวสารสาระทางการเมือง ที่ระดับนัยสำคัญ.05 และยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (พีระ จิวโรภณ, 2553) ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ความอยากรู้อยากเห็นเพราะสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการเพื่อจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง รับสารเพื่อประโยชน์ใช้สอย การเลือกให้ความสนใจต่อ ข่าวสารต่าง ๆ เช่น รับชมข่าวสารเพื่อประโยชน์ เพื่อความรู้ในด้านที่ตนเองสนใจ เพื่อความสนุกสนานสบายใจ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารต่างก็มีหลายปัจจัยร่วมกันประกอบด้วยปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม เพศ อาชีพ รายได้ บุคลิกภาพ จิตวิทยาส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้เกิดการเปิดรับ

เนื้อหาของข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการตอบสนองต่อข่าวสารที่แตกต่างกันตามสิ่งแวดล้อมตามสภาพสังคมนั้น ๆ จะส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการรับสาร การสื่อสารที่แตกต่างกันไป

อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจ และความตั้งใจในการรับชมในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่อายุระหว่าง 18-24 ปี เปิดรับชมรายการ 1 ครั้งต่อเดือน อายุระหว่าง 25-34 ปี และอายุ 35-44 ปีส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน อายุ 45-54 ปี รับชมรายการมาไม่เกิน 1 ปี และรับชมไม่เกิน 15 นาทีในแต่ละครั้ง ส่วนอายุ 55 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการรับชมรายการมากกว่า 1 ปี ทุกระดับอายุส่วนใหญ่มีความสนใจในการรับชมเนื้อหาสาระเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ แต่เนื้อหาด้านแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป กลุ่มอายุ 45-54 ปี ส่วนใหญ่มีสัดส่วนการรับชมมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ระดับอายุระหว่าง 18-24 ปี 35-44 ปี และ 45-54 ปี ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ และระดับอายุ 25-34 ปี และ 55 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เปิดรายการไว้เป็นเพื่อน สอดคล้องกับ แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, หน้า 40-44) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ ความถี่ของการเปิดรับข่าว ความสนใจต่อข่าวสาร สื่อที่เลือก เพื่อตอบสนองความต้องการมี 4 ประการคือ 1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) เพื่อให้ตนเองสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย 2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็น ของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว 3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้ 4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

สถานภาพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม และความตั้งใจในการรับชมในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ส่วนด้านเนื้อหาสาระที่สนใจในการรับชมไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยที่สถานภาพโสดส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือนจะตั้งใจรับชมรายการเฉพาะเรื่องที่สนใจ สถานภาพสมรส มีความถี่ในการเปิดรับชม 4 ครั้งต่อเดือน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน 1 ปี มีลักษณะในการเปิดรับชมในแต่ละครั้ง 16-30 นาทีจะตั้งใจรับชมรายการเฉพาะเรื่องที่สนใจ และ สถานภาพหย่าร้าง/หม้ายส่วนใหญ่ มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี รับชมเพื่อเปิดไว้เป็นเพื่อน สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์, 2551, หน้า 104) สถานภาพทาง

สังคม และเศรษฐกิจ (Socio-economic status) หมายถึง รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว และฐานะทางการเงิน สถานภาพ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้รับ ทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน อีกทั้งสถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่ผู้ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา มีระยะเวลาในการรับชมมาไม่เกิน 1 ปีและระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชม 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชมอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมมากกว่า 2 ปี ลักษณะการรับชมในแต่ละครั้งอยู่ที่ 41-60 นาที มีความสนใจเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2555, หน้า116 ) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demography) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพล ต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน มีระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีแสดงออกหรือมีพฤติกรรมบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรม กล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อ ความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึนึกคิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำและคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อที่เป็นประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรมความคิดอีกเช่นกัน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่อาชีพนิสิต/นักศึกษามีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือน รับชมรายการในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที และอาชีพนิสิต/นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานเอกชน มีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี รับชมรายการแต่ละครั้ง 16-30 นาที ซึ่งสอดคล้องกับที่ Klapper (n.d. อ้างถึงใน มารีญา ไชยเศรษฐ์, 2552, หน้า 150) สรุปไว้ว่าโดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตน หรือทุนทางสังคม หรือความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิมซึ่งมักจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม และอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานเอกชนส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือน ทุกอาชีพ สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่ ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท 25,001-35,000 บาท และ 35,001-45,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 2 ครั้งต่อเดือน เปิดรับชมรายการมาไม่เกิน 1 ปี ส่วนระดับรายได้ 15,001-25,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 3 ครั้งต่อเดือนเปิดรับชมรายการมากกว่า 1 ปี และระดับรายได้ 45,001-55,000 บาทรับชมรายการครั้งละ 31-40 นาที และ 55,001-65,000 บาท มีความถี่ในการรับชม 4 ครั้งต่อเดือนเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีรับชมรายการครั้งละ 41-60 นาที และระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001-25,000 และ 25,001-35,000 บาท รับชมรายการในแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที ระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท , 15,001-25,000 และ 25,001-35,000 บาท สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ระดับรายได้ 35,001-45,000 บาท สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับสรุปผลการทำางานของรัฐบาล และระดับรายได้ 45,001-55,000 สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศคำสั่งต่าง ๆ และ สรุปผลการทำางานของรัฐบาล

ความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมีความสัมพันธ์กับความถี่ ระยะเวลา ลักษณะการรับชม เนื้อหาสาระที่สนใจและความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ โดยที่ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองมากและมากที่สุดมีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 4 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 2 ปีรับชมรายการในแต่ละครั้ง 41-60 นาที สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับแผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป ผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทาง

การเมืองปานกลาง มีความถี่ในการเปิดรับชม 2 ครั้งต่อเดือนมีระยะเวลาในการเปิดรับชมมากกว่า 1 ปี และผู้ที่มีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองน้อยและน้อยที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับชมอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี รับชมรายการแต่ละครั้งไม่เกิน 15 นาที สนใจเนื้อหาเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ ในการรับชม สอดคล้องกับ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2553, หน้า 40-44) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการ 1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้ 2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ ร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน 3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย 4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศพบว่า กลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีมุมมองต่อภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีความถี่ในการเปิดรับ 1 หรือ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ สอดคล้องกับทฤษฎีกระสุนปืน (Hypodermic needle theory) บาราน และเดวิส (ม.ป.ป. อ้างถึงใน ทรงยศ บัวเผื่อน, 2557, หน้า 39) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลมากมายมหาศาลต่อคนในสังคมนักโฆษณาชวนเชื่อซึ่งเป็นผู้ส่งสารผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้รับสารไปในทิศทางตามที่นักโฆษณาชวนเชื่อเปรียบได้กับนายแพทย์ที่ฉีดยาเข้าสู่ตัวคนไข้เพื่อรักษามองในมุมมองทางการเมือง กล่าวได้ว่า ทฤษฎีเข็มฉีดยาเป็นเหมือนอาวุธที่มีอำนาจทางการเมืองเพราะสามารถบันดาลให้ประชาชนเห็นด้วย ยอมรับในสิ่งที่ส่งสารออกมายังผู้รับสาร ด้วยเหตุนี้ การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชนจึงมีผลโดยตรงที่จะสร้างความเชื่อให้เกิดขึ้นต่อประชาชนโดยมีการส่งสารในรูปแบบที่ใช้การกระตุ้นเหมือนการมารับยากับหมอ เป็นช่วงจังหวะเวลาความถี่ เมื่อคนไข้หรือผู้รับสารรับยาบ่อยครั้ง มีความถี่มากขึ้นก็ย่อมซึมซับและมีพฤติกรรมต่อสารนั้นในทางบวกเช่นกัน

ระยะเวลาในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี พบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 1 ปีมีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรีดีกว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี ภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการมากกว่า 2 ปีมีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาในการเปิดรับชมไม่เกิน 1 ปี ด้านลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี และภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี พบว่า กลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการ 16-30 นาทีมีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี และภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ดีกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการเปิดรับชมไม่เกิน 15 นาที และ 31-40 นาที ส่วนด้านลักษณะการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์การบริหารประเทศโดยรวมพบว่า กลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการ 31-40 นาที มีภาพลักษณ์การบริหารประเทศดีกว่ากลุ่มที่มีลักษณะการรับชมรายการไม่เกิน 15 นาที สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2551, หน้า 13-14) ด้วยการติดต่อสื่อสารเป็นพื้นฐานของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อนมากขึ้นการสื่อสารก็ย่อมมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารในการรับรู้ด้วยสาเหตุที่แตกต่างกัน ตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน สถานที่ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ อาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กล่าวว่าคุณคนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน นอกจากนี้การวัดในเรื่องของเวลา มีปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลาว่าง การมีสื่อใกล้ตัวอย่างไรก็ตามการที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสารจากสื่อ นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจของสารและความน่าสนใจของสารนั้นด้วย

เนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างเนื้อหาสาระที่สนใจรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า กลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ดีกว่ากลุ่มที่มีความสนใจรับชมเกี่ยวกับสรุปผลการดำเนินงานของรัฐบาล สอดคล้อง



กับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure theory) (กิติมา สุรสนธิ, 2553, หน้า 53-58) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้ารางวัลตอบแทนคือการได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น Klapper (n.d. อ้างถึงใน มาริยา ไชยเศรษฐ์, 2552, หน้า 150) สรุปไว้ว่าโดยส่วนใหญ่คนมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับข่าวสาร เลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำเกี่ยวกับเรื่องที่ตนให้ความสนใจ เป็นประโยชน์ต่อตนหรือสอดคล้องกับทัศนคติของตนหรือความสนใจที่มีอยู่เป็นทุนเดิมซึ่งมักจะส่งผลให้มีทัศนคติต่อการเปิดรับข่าวสาร แตกต่างกันไปตามประสบการณ์

ความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่แตกต่างกันมีผลให้ ภาพลักษณ์รัฐบาลโดยรวมในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความตั้งใจในการรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ พบว่า กลุ่มที่ตั้งใจรับชมตลอดรายการ และกลุ่มที่ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ มีภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรีและภาพลักษณ์การบริหารประเทศ ดีกว่ากลุ่มที่เปิดไว้เป็นเพื่อน สอดคล้องกับแนวความคิดกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social categories theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeach (1996, อ้างถึงใน วิรัช ลิภวิธานกุล, 2553, หน้า 81) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทาง สังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual differences theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ในสมัยก่อน และได้ นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกันและยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการเมือง (Image) มีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good image) ต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม เพื่อผลแห่งชื่อเสียง ความเชื่อศรัทธาจากผู้ชมที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน

## ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

การศึกษา การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของผู้ชมกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ ซึ่งเมื่อมีอายุมากขึ้นจะรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติบ่อยหรือถี่มากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนายกรัฐมนตรีที่มีภาพตรงไปตรงมา เป็นบุคคลที่มีความกล้าตัดสินใจเด็ดขาด เป็นบุคคลที่มีอุดมการณ์แน่วแน่เสียสละเพื่อประเทศชาติ ดังนั้นสื่อบุคคลหรือบุคลิกภาพดังกล่าวสามารถนำมาพัฒนา เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างให้มีความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่บุคคลในกลุ่มต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับงานเพื่อประสิทธิภาพมากขึ้น

3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติผ่านช่องทางโทรทัศน์มากกว่าช่องทางอื่นนั้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะสื่อมวลชนทางด้านอื่นอาจเสนอข่าวสารรายการคืนความสุขให้คนในชาติที่น้อยหรือไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นรัฐบาลควรสร้างสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนย่อมจะส่งผลให้การนำเสนอข่าวสารเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้แก่รัฐบาล โดยการพัฒนาจัดทำสื่อในการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบลักษณะต่าง ๆ เช่น การจัดประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคล หรือกลุ่มหน่วยงาน เช่น การจัดกลุ่มทหารตามหน่วยต่าง ๆ ออกมาทำกิจกรรมร่วมกับผู้ชม ร่วมกับสื่อมวลชนในพื้นที่ต่าง ๆ สนามหลวง สอนสาธารณะ ลานกิจกรรม เพื่อสร้างวัฒนธรรมร่วมกันที่ดีงาม สานสัมพันธ์ร่วมกัน สร้างความสนุกสนานครื้นเครง โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านบทเพลงซึ่งมีทำนองและเนื้อเพลงที่จดจำง่าย ซึ่งการทำสื่อประชาสัมพันธ์โดยการสร้างสัมพันธ์ ความจดจำง่าย สนุกสนาน

4. กลุ่มตัวอย่างที่พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี ในด้านการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดนั้น ทำให้เล็งเห็นความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำงานที่ต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตมาเป็นอันดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานรัฐบาล เอกชน รัฐวิสาหกิจ องค์กรต่าง ๆ ดังนั้นทุก ๆ หน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐ หรือ ภาคเอกชน ต้องมุ่งมั่นในการเดินหน้าทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานสู่การสร้างความมั่นคงให้เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อเชื่อมไปสู่กระบวนการทางการเมือง ต่อไป

## ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินการบริหารให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และควรศึกษาให้ครอบคลุมในพื้นที่หรือท้องที่จังหวัดอื่น ๆ ภายในประเทศ
3. เพื่อสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึงต่อความต้องการ
4. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาจากสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบในแต่ละสื่อ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน พฤติกรรมของผู้รับสารในยุคปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป
5. การวิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเพื่อการเปรียบเทียบทั้งการนำเสนอ กระบวนการสื่อสารอันครอบคลุมถึงผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร ผู้รับสาร และกระบวนการตอบกลับ จากรายการโทรทัศน์ ในรูปแบบเดียวกันนี้ ในช่วงเวลาของรัฐบาลต่างยุคต่างสมัยกัน เพื่อทราบถึงความแตกต่างและปัจจัย ในการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้ยังอาจศึกษาเพื่อการเปรียบเทียบ การสื่อสารของผู้นำทางการเมืองในแต่ละยุคสมัยด้วย

## บรรณานุกรม

- กัลยกฤต บุญบำรุงชัย. (2555). *ทัศนคติของผู้ชมรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ สรยุทธ สุทัศนะจินดา*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ และสมสุข หินวิมาน. (2551). *สายธารแห่งนักคิดทฤษฎี เศรษฐศาสตร์การเมือง และสื่อสารศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *พัฒนาการความคิดมาร์กซิสต์ในศตวรรษที่ 20*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2558). *จิตวิทยาทั่วไป* (พิมพ์ครั้งที่ 22). กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กิติมา สุรสนธิ. (2553). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติศักดิ์ โลหะชาละ. (2553). *ภาพพจน์...ความหมายสูงสุดของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 2* (หน้า 23-26). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เจตน์ยศ เพชรศรี. (2552). *การเปิดรับสื่อและความต้องการเนื้อหาข่าวสารของนักการเมืองท้องถิ่นจากสื่อขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์, คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ญาณิศภาค กาญจนวิศิษฐ์. (2551). *กระบวนการสร้างความหมาย และบทบาทวาทกรรม "รายการนายกฯทักษิณคุยกับประชาชน"*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงฤทัย นิลเพ็ชร. (2555). *การศึกษารูปแบบการนำเสนอรายการโทรทัศน์ด้านข่าว เศรษฐกิจ สถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อเศรษฐกิจและการลงทุน มั่นนี้ชาแนล*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์. (2551). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงยศ บัวเผื่อน. (2557). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทำเนียบรัฐบาล. (2557, 19 พฤศจิกายน). เดลินิวส์, หน้า 8.
- ธาม เชื้อสถาปนศิริ. (2557). องค์ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. (2551). ประชากรศึกษา. เข้าถึงได้จาก <http://computer.pcru.ac.th/emoodledata/19>
- นนุช ศิริโรจน์. (2554). จริยธรรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประม ณะเวทิน. (2555). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ อินทร์ประทับ. (2546). ภาพลักษณ์พรรคชาติพัฒนาในทัศนะของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา ประยูรศิริ. (2551). ภาพลักษณ์ของนักการเมืองกับการยอมรับของประชาชน. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการปกครอง, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โฟร์พรีนติ้ง.
- พฤทธิสถาน ชุมพล. (2554). การศึกษาการเมืองการปกครองเปรียบเทียบแนวทางสังคมวิทยาการเมือง. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พันธุ์ทิพย์ รามสูต. (2550). ระบาดวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 11). สถาบันพัฒนาการสาธารณสุขอาเซียน มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีระ จีระโสภณ. (2553). การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร วิชาหลักทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ไพบุลย์ กมลสุจริตพันธ์. (2543). *การสื่อสารภาพลักษณ์: กรณีศึกษาพรรคไทยรักไทย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบนเทงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2551). *ยุทธศาสตร์การตลาด ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุขุมการพิมพ์.
- มารีญา ไชยเศรษฐ์. (2552). *ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการที่นี้ประเทศไทย ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2550). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2550). *ทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ชวนพิมพ์.
- รัตนา ทิพเมือง. (2552). *บทบาทของสื่อมวลชนในเวทีสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภา ดีโรจนเดช. (2557). *ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5*. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 3(7), 70-76.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2550). *การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัยเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2553). *การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริ สารผล. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ชมรายการข่าวกีฬาของสถานีโทรทัศน์ในเขตบางเขน*. เข้าถึงได้จาก [http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract\\_/501300296.pdf](http://www.northbkk.ac.th/gs/thesis/abstract_/501300296.pdf)

ศิริวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). *ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สมบัติ อารังธัญวงศ์ (2552). *การสรรสร้างภาพอสังการทางการเมือง: การศึกษาสื่อสิ่งพิมพ์ไทยกับการสร้างคำอธิบายหลักของผลการเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2544*. กรุงเทพฯ: ภาควิชารัฐศาสตร์ศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมสุข หินวิมาน. (2553). *ทฤษฎีการสื่อสาร ปรักษุณานิตศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุชา จันทรเอม. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป (พิมพ์ครั้งที่ 16)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สุดารักษ์ เนื่องขมภู. (2553). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการและความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์สาธารณะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์. (2555). *Marketing กลยุทธ์นอกตำรา*. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2553). *การโฆษณาหาเสียงกับพฤติกรรมกรรมการเลือกตั้ง (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.

เสถียร เขยประทับ. (2551). *การสื่อสาร การเมืองและประชาธิปไตยในสังคมพัฒนาแล้ว*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.

อรอนลิน หอบบุตร. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิเดช สุพงษ์. (2553). *การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี*. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, P. M., & Rubin, L. G. (1986). *Marketing communications*. New Jersey: Prentice-Hall.

Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Glenview, Ill: Scott Foresman.

- Boulding, K. E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Defleur, M. L., & Bcll-Rokeaoh, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Deustch, M. (1972). *Conflict and its resolution*. Indiana: Notre Dame University of Notre Dame Press.
- Friedson, R., & Flowerman, S. (1951). *Media exposure*. Retrieved from <http://thailand.com/html/show.phs?sid=136>
- Jefkins, K. (1993). *Essentials of public relations*. Singapore: Heinermann Asia.
- Klapper, J. T. (1993). *The effect of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice – Hall.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory in perspectives in mass communication*. New Jersey: Prentice Hall.
- McCroskey, J. C., & Jenson, T. A. (1975). Image of mass news source. *Journal of broadcasting*, 19(2), 169-180.
- McNair, B. (1995). *Political communication and society*. New York: Routledge.
- Rush, M., & Althoff, P. (1971). *An introduction to political sociology*. London: Thomas Nelson and Sons Limited.
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences. In W. Schramm, N. Maccoby, & E. Parker (Eds.), *Handbook of communication* (pp. 116-140). Chicago: Rand McNally.
- Schramm, W., & Donald, R. F. (1974). *The process and effect of mass communication*. Urbana: University of Illinois' Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของประชาชนกรุงเทพมหานคร ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมือง คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามดังรายละเอียดที่ปรากฏในแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านกรอกคำถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

- 1.1 เพศ  ชาย  หญิง
- 1.2 อายุ
- 18-24 ปี  25-34 ปี
- 35-44 ปี  45-54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป
- 1.3 ท่านมีสถานภาพใด
- โสด  สมรส
- หย่าร้าง/หม้าย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.4 ระดับการศึกษา
- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า
- ปริญญาตรี  สูงกว่าปริญญาตรี
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....
- 1.5 ท่านประกอบอาชีพใด
- นิสิต/นักศึกษา  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานเอกชน  ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่าใด

- ไม่เกิน 15,000 บาท                       15,001-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท                       35,001-45,000 บาท  
 45,001-55,000 บาท                       55,001-65,000 บาท  
 มากกว่า 65,001 บาทขึ้นไป

1.7 ท่านมีความสนใจด้านข่าวสารทางการเมืองอยู่ในระดับใด

- สนใจมากที่สุด  
 สนใจมาก  
 สนใจปานกลาง  
 สนใจน้อย  
 สนใจน้อยที่สุด  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการคืนความสุขให้คนในชาติ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อความที่เห็นว่าตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 โดยปกติท่านเปิดรับชม “รายการคืนความสุขให้คนในชาติ” บ่อยครั้งเพียงใดต่อเดือน

- 1 ครั้ง  
 2 ครั้ง  
 3 ครั้ง  
 4 ครั้ง

2.2 ท่านเปิดรับชม “รายการคืนความสุขให้คนในชาติ” มานานเพียงใด

- ไม่เกิน 1 ปี  
 มากกว่า 1 ปี  
 มากกว่า 2 ปี

2.3 โดยส่วนใหญ่ท่านเปิดรับชม"รายการคืนความสุขให้คนในชาติ"นานเพียงใด

- ไม่เกิน15 นาที
- 16-30 นาที
- 31-40 นาที
- 41-60 นาที

2.4 ลักษณะการเปิดรับชม "รายการคืนความสุขให้คนในชาติ"

- ตั้งใจรับชมตลอดรายการ
- ตั้งใจรับชมเฉพาะเรื่องที่สนใจ
- เปิดไว้เป็นเพื่อน
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.5 วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับชม "รายการคืนความสุขให้คนในชาติ"

- เพื่อติดตามผลงานของรัฐบาล
- เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสนทนากับเพื่อน
- เพื่อเสริมสร้างความรู้ทางการเมืองให้แก่ตนเอง
- เพื่อติดตาม/ชื่นชมนายกรัฐมนตรี
- เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการดำรงอาชีพ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2.6 โดยปกติท่านมักเปิดรับ "รายการคืนความสุขให้คนในชาติ" ผ่านช่องทางใด

- โทรทัศน์
- โทรศัพท์มือถือ
- ฟังวิทยุ
- อื่น ๆ ระบุ.....

2.7 เนื้อหาสาระที่ท่านสนใจรับชม "รายการคืนความสุขให้คนในชาติ" มากที่สุดคืออะไร

- ประกาศ/คำสั่งต่าง ๆ
- สรุปผลการทำงานของรัฐบาล
- แผนการดำเนินงานของรัฐบาลตามโรดแมป
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์รัฐบาล

คำชี้แจง: กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลขที่ตรงกับคำตอบและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ของรัฐบาล	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ภาพลักษณ์นายกรัฐมนตรี</b>					
3.1 มีความเชื่อมั่นในตนเอง					
3.2 เป็นบุคคลที่มีความกล้าตัดสินใจเด็ดขาด					
3.3 มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำแบบทหาร					
3.4 เป็นบุคคลที่มีอารมณ์ขัน					
3.5 มีบุคลิกภาพสง่า มาตรฐาน					
3.6 เป็นคนมีอุดมการณ์ที่แน่วแน่เสียสละเพื่อประเทศชาติ					
3.7 มีบุคลิกภาพตรงไปตรงมา					
3.8 ความเป็นมิตรไมตรีต่อประชาชน					
<b>ภาพลักษณ์คณะรัฐมนตรี</b>					
3.9 มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาประชาชนได้					
3.10 บริหารงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
3.11 เข้าถึงปัญหาและความเดือดร้อนของประชาชน					
3.12 เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเสนอข้อคิดเห็น					
3.13 มีการสื่อสารและสัมพันธภาพที่ดีในทีมคณะรัฐมนตรี					
3.14 สามารถบริหารจัดการข้อขัดแย้งภายในคณะรัฐมนตรี					

ภาพลักษณ์ของรัฐบาล	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
<b>ภาพลักษณ์การบริหารประเทศ</b>					
3.15 สามารถแก้ไขปัญหาการใช้ความรุนแรงในจังหวัดชายแดนภาคใต้					
3.16 สามารถแก้ไขปัญหาอาชญากรรม					
3.17 สามารถแก้ไขปัญหาการไร้ที่ดินทำกินของเกษตรกร					
3.18 สร้างโอกาสทางการศึกษา					
3.19 ป้องกันและแก้ไขปัญหาการค้ามนุษย์					
3.20 สร้างระบบสวัสดิการชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืน					
3.21 พัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ด้อยโอกาส ผู้พิการ ผู้สูงอายุ สตรี และเด็ก					
3.22 สามารถแก้ไขปัญหาคอร์รัปชัน					
3.23 ปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์					
3.24 การปลูกฝังค่านิยม 12 ประการ					
3.25 สามารถจัดระเบียบสังคม					

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

## ภาคผนวก ข

จดหมายขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบความเที่ยงตรง  
ของเครื่องมือเพื่อการวิจัย





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๐๖๒๓๓ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๙  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์

ด้วย นางสาวรกียิ่ง โจรจนเกิดปัญญา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสารทางเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร (THAI PEOPLE'S FEED-BACK TO PROGRAM "RETURNING HAPPINESS TO THAI PEOPLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND PEOPLE'S OPINION") โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙๒-๓๔๙-๕๕๔๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์




## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๒๒๑๐/ ๒๓๖๙ วันที่ ๑๗ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๙  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เรียน ว่าที่เรีอตรี ดร.อุทิศ บำรุงชีพ

ด้วย นางสาวรักยิ่ง โรจนเกตุปัญญา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร (THAI PEOPLE'S FEED BACK TO PROGRAM "RETURNING HAPPINESS TO THAI PEOPLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND PEOPLE'S OPINION") โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี (ดังเอกสารแนบ เค้าโครงย่อวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ ผู้วิจัย ๐๙๒-๓๔๙-๕๕๔๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์




## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งานจัดการเรียนการสอน โทร. ๒๓๒๗  
 ที่ ศธ ๖๒๑๐/ ๑๓๗๖๐ วันที่ ๑๙ พฤศจิกายน พ.ศ.๒๕๕๙  
 เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
 เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอฬาร ถิ่นบางเตียว

ด้วย นางสาวรักยิ่ง โรจนเกตุปัญญา นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางเมือง ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง การเปิดรับรายการคืนความสุขให้คนในชาติกับภาพลักษณ์รัฐบาลในมุมมองของประชาชน ในกรุงเทพมหานคร (THAI PEOPLE'S FEED BACK TO PROGRAM "RETURNING HAPPINESS TO THAI PEOPLE WITH GOVERNMENT'S IMAGE AND PEOPLE'S OPINION") โดยอยู่ในความควบคุมดูแลของ รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย ในการนี้ คณะฯ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือเพื่อการวิจัยของนิสิตในครั้งนี้ (ตั้งเอกสารแนบ ค่าไคร่งยอวิทยานิพนธ์และเครื่องมือเพื่อการวิจัย จำนวน ๑ ชุด) คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคงจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านและขอขอบคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ (เบอร์โทรศัพท์ผู้วิจัย ๐๙๒-๓๔๙-๕๕๔๔)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญรอด บุญเกิด)  
 คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์