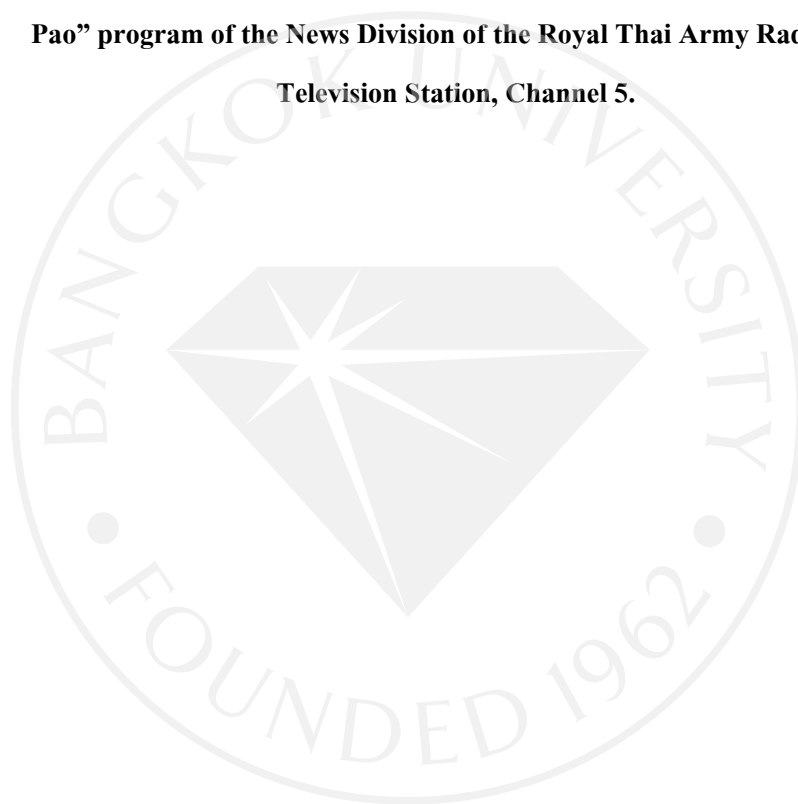


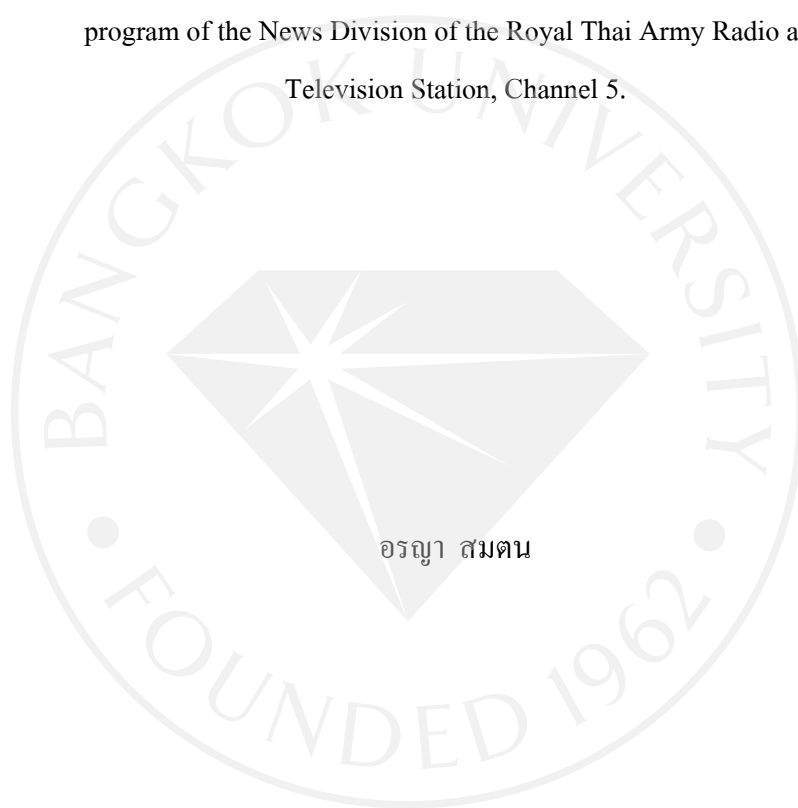
พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า

**Behavior of Watching and Earning Advantages from Watching the “Talad-Sod Sanam-
Pao” program of the News Division of the Royal Thai Army Radio and
Television Station, Channel 5.**



พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของ
เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า

Behavior of Watching and Earning Advantages from Watching the “Talad-Sod Sanam-Pao”
program of the News Division of the Royal Thai Army Radio and
Television Station, Channel 5.



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554



©2555

อรญา สมตน
สงวนลิขสิทธิ์

อรุณฯ สมทน. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรม的开รับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5
ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจางค์พร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับชมและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 กลุ่มประชากรมีจำนวนทั้งสิ้น 109 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ไค-สแควร์ (Chi-square) T-test และ F-test ประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0 for Windows

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มประชากรส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการต่อ 1 เดือนอยู่ที่จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน มีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่คิดเปลี่ยนช่อง มักชอบเปิดรับชมในทุก ๆ ช่วงของรายการ และมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป
2. กลุ่มประชากรส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าอยู่ในระดับ “มาก” ทุกๆ ด้าน ยกเว้นด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็น และสนองความสนใจ กับด้านความเพลิดเพลินที่จะอยู่ในระดับ “มากที่สุด”
3. กลุ่มประชากรที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม的开รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน
4. กลุ่มประชากรที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว
ททบ. 5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า

ผู้วิจัย อรญา สมตน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. รัชฎ์ลักษณ์ เอ็นกจำนงค์พร)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณฐร ปัญญาโสภณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 มีนาคม 2555

Somton, Oraya. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School,
Bangkok University.

Behavior of Watching and Earning Advantages from Watching the “Talad-Sod Sanam-Pao”
program of the News Division of the Royal Thai Army Radio and Television Station, Channel 5
(80 pp.)

Advisor: Tunyaluk Anekjumnongporn, Ph.D.

Abstract

This research aims at studying the behavior of watching and earning advantages from watching the “Talad-Sod Sanam-Pao” program of the news division of the Royal Thai Army Radio and Television Station, Channel 5. 109 samples were used for the study. The tool for the data collection is a questionnaire; the data analysis is done by using percentage, Mean, Standard Deviation, Chi-square T-test and F-test, which was processed by the computer software program SPSS 10.0 for Windows.

The results showed that:

1. The majority of the participants frequently watches the program 4 times per month; for 46 minutes to 1 hour; with attention to the program from the beginning to the end without changing the channel; tends to view every part of the program, and for duration of more than a year.
2. The majority has the habit of taking advantage from viewing the “Talad-Sod Sanam-Pao” program at “high” level in every area, except the area the satisfaction of curiosity, interest, and pleasure, which are at the 'highest' level.
3. The samples with different backgrounds in gender, age, education, position, and working experience have different behaviors for watching the “Talad-Sod Sanam-Pao” program.
4. The samples with different backgrounds in gender, age, education, position, and working experience have different behaviors of taking advantage from viewing the “Talad-Sod Sanam-Pao” program.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า” สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจาก ดร.ธัญญลักษณ์ เอนกจำนงค์พร ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้โอกาส และสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำปรึกษา และแก้ไขเนื้อหาตลอดมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ และคุณแม่ (พล.อ.อรุณ – อัญญา สมตน) ที่คอยเป็นห่วง และเอาใจใส่ มอบแต่สิ่งดี ๆ ที่มีค่าตลอดชีวิตที่ผ่านมาจนปัจจุบัน และดูแลรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่ายตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ขอขอบคุณ ร.ท.เกรียงไกร เอี่ยมคง สำหรับความรัก กำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆ แม้ในเวลาท้อแท้ หมดกำลังใจก็คอยเคียงข้างดูแล และห่วงใยกันเสมอ

ขอขอบคุณพี่ปึก (รุจิเรข สมมาตย์) ที่คอยห่วงใย เอาใจใส่ดูแล เป็นที่ปรึกษา และให้ความช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง รวมถึงคอยเป็นกำลังใจให้โดยตลอด

ขอขอบคุณหัวหน้า (พ.อ.วิเศษศักดิ์ สุนทรเทศ) และเพื่อนร่วมงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ที่กรุณาให้การสนับสนุนในเรื่องเวลาในการมาเรียนหนังสือ จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอบคุณ “ความพยายาม ความมุ่งมั่นตั้งใจของตัวเอง” ที่เป็นแรงผลักดันให้ ความฝัน และความหวังในการเป็นมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยกรุงเทพเป็นจริง

อรุณา สมตน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	2
ปัญหาคำถามวิจัย	3
สมมติฐานการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience)	6
แนวคิดในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Used and Gratifications Theory)	12
รายการตลาดสดสนามเป้า	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	18
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	22
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	72
ข้อจำกัดของการวิจัย	73
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	74
ภาคผนวก	76
ประวัติผู้เขียน	80

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5	22
ตารางที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	24
ตารางที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	25
ตารางที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับชม	26
ตารางที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	26
ตารางที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	27
ตารางที่ 7 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	28
ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	30
ตารางที่ 9 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังในเรื่องเพศกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	31
ตารางที่ 10 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องเพศกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	32
ตารางที่ 11 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องเพศกับลักษณะการเปิดรับชม	33
ตารางที่ 12 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องเพศกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	34
ตารางที่ 13 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องเพศกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	35
ตารางที่ 14 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังในเรื่องอายุกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	36
ตารางที่ 15 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องอายุกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	37
ตารางที่ 16 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องอายุกับลักษณะการเปิดรับชม	38
ตารางที่ 17 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องอายุกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	39
ตารางที่ 18 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องอายุกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 19 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังในเรื่องระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	41
ตารางที่ 20 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	42
ตารางที่ 21 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับลักษณะการเปิดรับชม	43
ตารางที่ 22 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	44
ตารางที่ 23 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	45
ตารางที่ 24 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังในเรื่องตำแหน่งกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	46
ตารางที่ 25 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	47
ตารางที่ 26 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับลักษณะการเปิดรับชม	48
ตารางที่ 27 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	49
ตารางที่ 28 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	50
ตารางที่ 29 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังในเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	51
ตารางที่ 30 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	52
ตารางที่ 31 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับลักษณะการเปิดรับชม	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 32 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	54
ตารางที่ 33 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	55
ตารางที่ 34 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ	56
ตารางที่ 35 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ	58
ตารางที่ 36 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ	61
ตารางที่ 37 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ	63
ตารางที่ 38 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ภาพที่ 2 : แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร	9
ภาพที่ 3 : แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	13



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาท และมีอิทธิพลสูง เนื่องจากโทรทัศน์สามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้ชมเป็นจำนวนมากในทุกหนทุกแห่ง ในเวลาอันรวดเร็วและพร้อมกัน ผู้ชมสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวที่มีสีสันและได้ยินเสียงไปพร้อมๆ กัน ทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลเหนือกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ได้มีผู้กล่าวว่า “วิทยุโทรทัศน์เปรียบเสมือนหน้าต่างโลกของประชาชน จอโทรทัศน์นั้นเปรียบเสมือนกับบานหน้าต่าง” เมื่อเราเปิดโทรทัศน์ก็เสมือนเปิดหน้าต่างออกชมเหตุการณ์ และสภาพแวดล้อมทั้งใกล้ตัว คือ ภายในชุมชน ภายในชาติ และที่อยู่ไกลตัวออกไปในประเทศต่างๆ หน้าต่างบานนั้น นอกจากจะได้พบโลกในแง่ของรูปธรรมแล้ว ยังได้สัมผัสทั้งเรื่องราวทางนามธรรม คือ แก่นคิด แก่นวิจารณ์ ทศนคติต่างๆ นอกจากนั้นโทรทัศน์มีบทบาทโดยตรงต่อการยกระดับการศึกษาของประชาชนให้สูงขึ้น เช่น เป็นเครื่องมือแพร่กระจายความรู้ไปสู่คนทุกกลุ่ม แพร่กระจายการค้นพบใหม่ๆ ไปยังประชาชน ทำให้ประชาชนคุ้นเคย และรับรู้เรื่องราวต่างๆ และยังส่งเสริมให้ประชาชนอยู่ดีกินดี โดยการเรียนรู้จากโทรทัศน์ นำไปประยุกต์ให้เข้ากับตนเอง เพื่อเพิ่มพูนรายได้ (อัมพวัน สาลี, 2549)

ในปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ได้พยายามปรับปรุงการนำเสนอรายการสู่ประชาชนอย่างจริงจัง เพื่อจูงใจให้ประชาชนหันมาติดตามชมรายการจากสถานีของตนให้มากที่สุด เกือบทุกสถานีมีการปรับผังรายการที่ออกอากาศให้มีความน่าสนใจมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งพยายามหาทางเลือกใหม่ในการนำเสนอสาระและความบันเทิงสู่ประชาชน (วิมลพัทธ์ วงศ์สวัสดิ์, 2551) ในการที่จะพัฒนาการนำเสนอรายการ ไม่ว่าจะเป็นด้านเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอรายการ เพื่อที่จะนำสิ่งที่จะนำเสนอไปสู่ประชาชนนั้นมีคุณภาพมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้ชม อันจะส่งผลให้รายการได้รับความนิยมยิ่งขึ้น

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ก็เป็นบริษัทที่ผลิตรายการบริษัทหนึ่งที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างรูปแบบรายการ พัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และการนำเสนอที่สะท้อนความสร้างสรรค์ ความหลากหลายให้กับวงการโทรทัศน์ไทย โดยเน้นเรื่องของคุณภาพ ควบคู่ไปกับสาระประโยชน์ ตลอดจนความรู้ ความบันเทิง ที่ผู้ชมจะได้รับ รายการตลาดสดสนามเป้า ถือเป็นรายการที่มีการผลิตรายการขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความยาวของรายการประมาณ 1 ชั่วโมง เป็นรายการวาไรตี้ของชาวบ้าน

ร้านค้า ที่หยิบยกเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายและเรื่องใกล้ตัว มานำเสนอรูปแบบที่เป็นกันเอง โดยเน้นให้คนแต่ละภูมิภาคเรียนรู้การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น พร้อมกับรับเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการรักษาวัฒนธรรมการค้าขาย การดำเนินชีวิตของคนไทยให้คงไว้กับสังคมไทยสืบไป

ในปัจจุบันรายการตลาดสดสนามเป้า แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วง “มือใหม่หัดขาย” เป็นช่วงที่มุ่งหวังให้ทุกคนเข้าใจในทุกอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพค้าขาย โดยผ่านนักแสดงชื่อดัง ที่จะไปเรียนรู้ทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเตรียมงาน และการขายจริง ทุกขั้นตอนสื่อให้เห็นความยากลำบาก กว่าที่ใครสักคนจะทำอาชีพนี้ได้
2. ช่วง “แหวกตลาด” เป็นช่วงที่นำเสนอเรื่องราวแปลกๆ แหวกแนว โดยเฉพาะอาชีพต่างๆ ที่หาชมได้ยากในประเทศไทย เช่น อาชีพรับจ้างป็นเจดีย์ อาชีพเดินรำน้าสพ เป็นต้น
3. ช่วง “ชมตลาด” เป็นช่วงที่นำเสนอของดี ของแปลก ลีลาการขาย ของเหล่าพ่อค้าแม่ค้ามาให้ชมกัน เช่น ไปชมวิธีการเลือกสับปะรด เรื่องง่ายๆ แต่ไม่มีใครรู้ ที่ตลาดรังสิต ไปชมลีลาการขายของซูเปอร์มาร์เก็ตลอยน้ำ ในคลองมหาสวัสดิ์ หรือไปชมตลาดเกวียนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งโขง ซึ่งชาวลาเวนของมาขายเป็นคาราวาน เป็นต้น

รายการตลาดสดสนามเป้า เป็นรายการที่ถูกนำเสนอผ่านพิธีกรหญิง 3 คน ได้แก่ คุณสุวิภา กุลตังวัฒนา คุณปวันรัตน์ นาคสุริยะ และคุณคณินิจ จักรสมิทธานนท์ ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.15 – 21.15 น. และเป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของสถานี

ด้วยเหตุผลที่รายการนี้เป็นรายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ของสถานี จึงทำให้ผู้ศึกษาต้องการทำงานวิจัยเรื่องนี้ขึ้น เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชม และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ในฐานะที่รายการนี้ได้ถูกสร้างสรรค์และถูกนำเสนอผ่านมายังองค์กรที่เป็นสื่อโทรทัศน์แห่งนี้

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5

ปัญหานำวิจัย

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าเป็นอย่างไร
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 มีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าเป็นอย่างไร

สมมติฐานการศึกษา

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5

นิยามศัพท์

1. ภูมิลำเนา หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน
2. พฤติกรรมการเปิดรับชม หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง ลักษณะการเปิดรับชม เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม และความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
3. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ หมายถึง การนำข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ที่ได้รับจากรายการไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ของชีวิตประจำวัน เช่น
 - ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง
 - ด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็น และสนองความสนใจ
 - ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
 - ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ
 - ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย

- ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น
- ด้านความเพลิดเพลิน
- ด้านการผ่อนคลายความเครียด

4. รายการตลาดสดนามเป้า หมายถึง รายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ที่หยิบยกเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับอาชีพต่างๆ มานำเสนอ โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.15-21.15 น. โดยมีพิธีกรคือ คุณสุริวิภา กุลดั่งวัฒนา คุณปวันรัตน์ นาคสุริยะ และคุณณิณิจ จักรสมิทธานนท์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการตลาดสดนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการ และวงการวิชาชีพ โดยเฉพาะผู้จัดรายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ภูมิหลังของประชากร

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ตำแหน่ง
- ประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม

พฤติกรรม的开รับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

- ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน
- ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง
- ลักษณะการเปิดรับชม
- เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม
- ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อุดิจนถึงปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

- ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง
- ด้านการสนองความรู้สึกเห็น และสนองความสนใจ
- ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้า ความเชื่อ และความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย
- ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และความเพลิดเพลิน
- ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับชม และพฤติกรรมกาใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience)
2. แนวคิดในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Used and Gratifications Theory)
4. รายการตลาดสดสนามเป้า
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics of Audience)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นแนวทางของทฤษฎีของผู้รับสาร เนื่องจากเป็นกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร (อริวิภา จินตนาวัน, 2549, หน้า 15)

กาญจนา แก้วเทพ (2552, หน้า 363) กล่าวสรุปว่า “ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะประชากรศาสตร์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมกาสื่อสาร ทั้งการใช้ถ้อยคำ การเลือกใช้สื่อ การรับสาร การตีความสาร และประสิทธิผลของการสื่อสาร”

การทำความเข้าใจผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารจะจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร โดยมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรศาสตร์ร่วมกัน ย่อมมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน โดยลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 112-117)

1. อายุ (Age) อายุเป็นลักษณะประการหนึ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน มากกว่าคนที่มียายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มียายุ้อยซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีสาเหตุมา

จากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเจ็ญต่างๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนมีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินมากกว่าคนที่อายุน้อย ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มียุมากกว่ามักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง (ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 113) ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาถึงอายุของผู้รับสารก่อนการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาข่าวสาร รูปแบบ สื่อ และช่องทางการสื่อสาร ได้อย่างเหมาะสมกับ ผู้รับสารแต่ละกลุ่มอายุต่อไป

2. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันของผู้รับสารส่งผลต่อบุคลิกลักษณะ จิตใจ อารมณ์ ความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสาร จากการวิจัยทางจิตวิทยา แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และยังพบอีกว่าผู้หญิงจะถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ระดับการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิง มักจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละครในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจมากกว่า ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาดำและคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio – Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) จากงานวิจัยหลายเรื่องพบว่าสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มียุสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกันจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

จากแนวคิดการวิเคราะห์ผู้รับสารด้านประชากรศาสตร์ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ย่อมมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร มีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร บุคคลแต่ละคนที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์ มีความคิดแตกต่างกัน จึงทำให้การเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารแตกต่างกันออกไปด้วย

แนวคิดในการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure)

พีระ จิร โสภณ (2529, หน้า 636 – 640) กล่าวว่า ในการเปิดรับข่าวสารใด ๆ ก็ตามผู้รับสารมักมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งในการรับรู้ของมนุษย์เรานั้น ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับ เลือกสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention)

หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยบุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการรับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือความคิดเดิมของตนนั้นจะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) ซึ่งบุคคลอาจจะลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออกหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

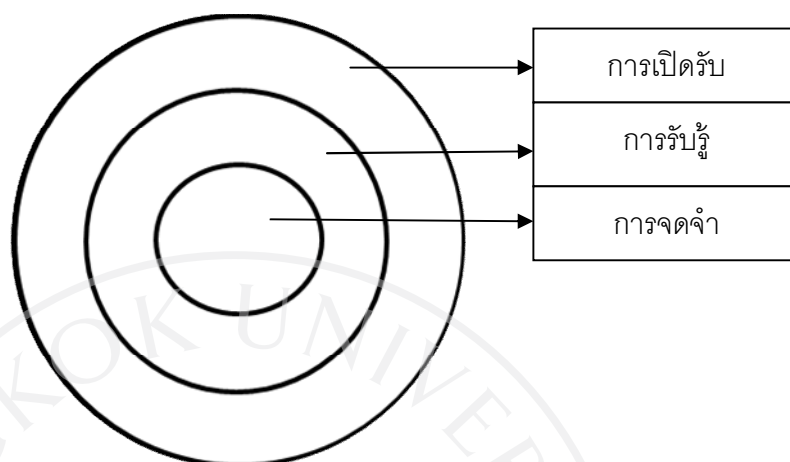
2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการทางทัศนคติ เป็นต้น ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือน เครื่องกรอง (Filter) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2 : แบบจำลองกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร



ที่มา : พิระ จิรโสภณ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชา
หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นอกจากพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ดังที่ วิลเบอร์
ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับข่าวสาร วัตถุสิ่งของ ฯลฯ
ต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปร ที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อ
สนองจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารจึงทำให้ผู้รับสารได้เรียนรู้
ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวอีกอย่างหนึ่งด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการและปรับปรุง
อุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็น
มาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่างหรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เห็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็น
การเปลี่ยนทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. การศึกษาและสถานการณ์ทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์
ขึ้นในตัวบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้ง

พฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน และกระหายที่จะเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับสารที่มีอวัยวะของร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้ปกติย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนั้นสภาพร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนอีกด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษารวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิดย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวกและลบต่อการโน้มน้าวใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อหนึ่ง ทำนองเดียวกันกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการศึกษาที่แสดงว่าความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคลล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลทางสังคมง่ายและมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับ ถ้าผู้รับสาร มีอารมณ์ปกติ มีความพร้อมมุ่งมั่นและมีสมาธิต่อข่าวนั้น สัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่า ผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนั้นเราจะสังเกตได้อีกว่าอารมณ์ของผู้รับสารนั้น สามารถพิจารณาได้ทั้งความรู้สึกที่จะเกิดจากตัวผู้รับสาร ในขณะนั้นเองและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่มีอยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้รับที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงไป ในทำนองเดียวกันกับการตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

ฮันท์ และรูเบน (Hunt & Ruben, 1993 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 122-124) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของกระบวนการในการเลือก (Selective Process) ความต้องการทั้งทางกาย และทางใจ ทั้งความต้องการในระดับสูง และต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของแต่ละบุคคล บุคคลเลือกเพื่อสนองความต้องการของตน เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติ คือ ความชอบและความมีใจโน้มเอียง (Preferences and Predispositions) ต่อเรื่องต่างๆ โดยค่านิยม คือ หลักที่บุคคลยึดถือ เป็นความรู้สึกว่าตนควรทำอะไร หรือควรทำอะไร ซึ่งทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน
3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายในการดำเนินชีวิตในเรื่องอาชีพ การเข้าสังคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกำหนดขึ้นนี้ จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองต่อเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของบุคคลมีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกสื่อ เช่น ความสามารถด้านภาษา มีอิทธิพลต่อบุคคลในการที่จะเลือกรับสาร และเลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปบุคคลจะให้ความสนใจ และใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น บุคคลที่ต้องการจะซื้อรถใหม่ ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การดูโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การเปิดรับสื่อของบุคคลจึงเป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ส่วนหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของบุคคลนั้น ซึ่งก็คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ หรือบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์
7. บริบท (Context) บริบทในที่นี้ หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร เช่น ในการสนทนาระหว่างบุคคล 2 คน การมีบุคคลที่ 3 อยู่ด้วย จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ และข่าวสาร การเลือกตีความและการเลือกจดจำข่าวสาร เนื่องมาจากการที่บุคคลกังวลว่าคนอื่นจะมองตนเช่นไร
8. ประสบการณ์ และนิสัย (Experience and Habit) บุคคลที่มีประสบการณ์ และนิสัยที่แตกต่างกัน ย่อมมีกระบวนการในการเลือกรับสื่อไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แตกต่างกันด้วย

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร (The Selective Exposure) จะเห็นได้ว่า ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญของแต่ละบุคคล เพื่อใช้ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งบุคคลจะเปิดรับข่าวสารถือเป็นกระบวนการการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ เฉพาะในเรื่องที่ตนสนใจเท่านั้น โดยแต่ละคนจะมีเกณฑ์ในการเลือกรับข่าวสารจากสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันออกไป ตามความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ ลักษณะของบุคคล สภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) จากการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารเกิดความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสารที่มีความสอดคล้องกับความสนใจ และความต้องการของตนเอง การศึกษาเรื่องนี้ส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อเนื้อหาสารของผู้ชมรายการโทรทัศน์ แนวทางการศึกษาอยู่ภายใต้แนวคิดที่ว่า พฤติกรรมและปรากฏการณ์ในสังคมมนุษย์ต่างเกิดจากความต้องการ (Needs) ซึ่งมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการอันเกิดจากพื้นฐานความต้องการของบุคคลนั้น ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่บุคคลนั้น ได้รับจากสถานการณ์แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจที่ตามมา ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่ (ยูล เบญจรงค์กิจ, 2539, หน้า 84)

การศึกษาในแนวทางการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ และความพึงพอใจของบุคคลจากสื่อมวลชน เป็นการมองมนุษย์ในแง่จิตวิทยาสังคม โดยเน้น ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ และความคิดเห็นส่วนบุคคล โดยชี้ให้เห็นถึงความต้องการต่างๆของผู้รับสาร ที่มีผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม โดยทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการพื้นฐาน 5 ประการ ตามที่ มาสโลว์ (Maslow, 1954 อ้างใน ศรีศรีนทร์ อาภากุล, 2543, หน้า 25) ได้กล่าวไว้ คือ ความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความนับถือ และความต้องการสำเร็จในชีวิต มนุษย์ยังมีความต้องการที่จะมีความรู้ และความเข้าใจ เพื่อแสวงหาความสม่ำเสมอของกฎเกณฑ์ต่างๆทางสังคม และเพื่อความเข้าใจสภาวะแวดล้อม ซึ่งความต้องการรู้นี้ จึงเป็นแรงผลักดันสำคัญที่มนุษย์เรียนรู้มาจากการอยู่ร่วมกันในสังคม

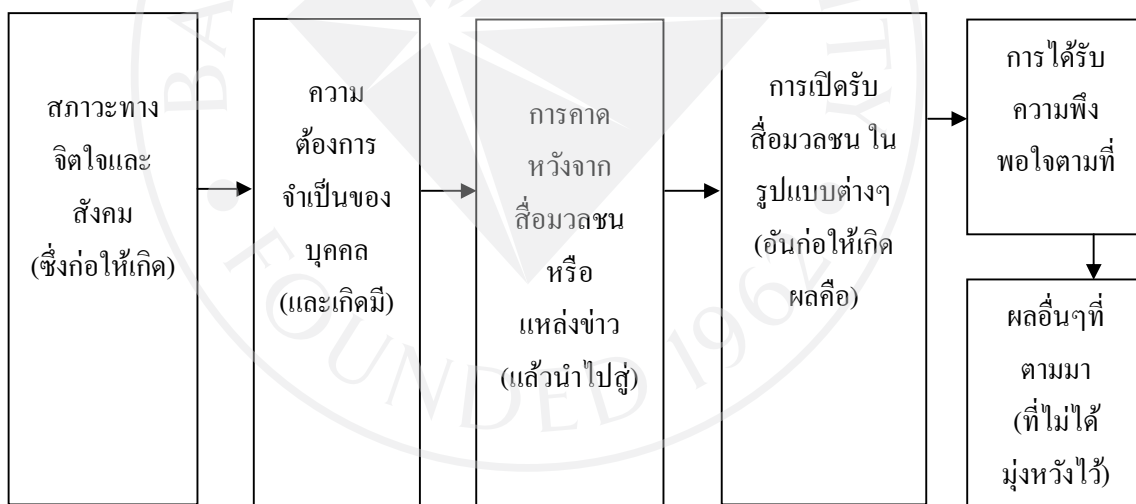
แคทซ์ และคณะ (Katz, et al., 1974 อ้างใน พิระ จิร โสภณ, 2537, หน้า 635) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับสารไว้ ดังนี้

1. สภาวะทางสังคม และจิตใจซึ่งก่อให้เกิด
2. ความต้องการจำเป็นของมนุษย์และเกิดมี

3. การคาดหวังจากสื่อสารมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ และนำไปสู่
4. การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่างๆกัน อันก่อให้เกิดผลคือ
5. การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ
6. ผลอื่นๆที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งใจเอาไว้

แบบจำลองที่ แคทซ์ และคณะ อธิบายได้ดังนี้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน เป็นสาเหตุให้มนุษย์เกิดความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือ ความพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย สามารถแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้

ภาพที่ 3 : แบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ที่มา : พิระ จิร โสภณ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร*. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แบบจำลองการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมี

วัตถุประสงค์ มีความตั้งใจและความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างกัน

จากแนวความคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การที่คนจะเลือกสื่อต่างๆ รวมทั้งสื่อโทรทัศน์ของแต่ละบุคคลนั้น ขึ้นอยู่กับเหตุผล 6 ประการ คือ

1. เพื่อความต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวที่จะได้รู้ว่าอะไรกำลังเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และอะไร เป็นสิ่งสำคัญที่ควรเรียนรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็น ที่มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำลงไปแล้ว
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Emotion Release)

เหตุผลของการเลือกชมจึงขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อ ที่มีต่อข่าวสารต่างๆ ที่ถ่ายทอดผ่านมาทางสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีความต้องการในการใช้ข่าวสาร เพื่อตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) จะเห็นได้ว่า ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจที่มาจากปัจจัยทางกายภาพ และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีเหตุผล หรือมีความคาดหวังในการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

รายการตลาดสดนามเป้า

บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (2553) เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างรูปแบบรายการที่สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ ความหลากหลายให้กับวงการโทรทัศน์ไทย โดยเน้นเรื่องของคุณภาพ ควบคู่ไปกับสาระประโยชน์ตลอดจนความรู้ ความบันเทิงที่ผู้ชมจะได้รับ รายการตลาดสดนามเป้า ถือเป็นรายการที่มีการผลิตรายการขนาดใหญ่ เนื่องจากมีความยาวของรายการประมาณ 1 ชั่วโมง เป็นรายการ

ว่าไรดีของชาวบ้านร้านตลาดที่หยิบยกเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าขาย และเรื่องใกล้ตัว มานำเสนอรูปแบบที่เป็นกันเอง โดยเน้นให้คนแต่ละภูมิภาคเรียนรู้การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ และวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น พร้อมกับรับเอาวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นมาปรับใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นการรักษาวัฒนธรรมไทยให้คงไว้กับสังคมไทยสืบไป โดยในช่วง “มือใหม่หัดขาย” จะทำให้เข้าใจในอาชีพค้าขายทุกประเภท ช่วง “แหวกตลาด” นำเสนออาชีพแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่หลายคนไม่เคยทราบ และเพลิดเพลินไปกับช่วง “ชมตลาด” ที่จะพาไปพบกับเสน่ห์ของตลาดทั่วทุกภาคของประเทศไทย นำเสนอรายการโดยผ่านพิธีกรอารมณ์ดี ทั้ง 3 คน คือ คุณสุริวิภา กุลตังวัฒนา คุณปวันรัตน์ นาคสุริยะ และคุณคะเนิงนิ จักรสมิทธานนท์ ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ทุกวัน อาทิตย์ เวลา 20.15 – 21.15 น. โดยรูปแบบรายการตลาดสดสนามเป้า แบ่งเป็น 3 ช่วง คือ

1. ช่วง “มือใหม่หัดขาย”

“ตลาดสด...สนามเป้า” มุ่งหวังให้ทุกคนเข้าใจในทุกอาชีพ โดยเฉพาะอาชีพค้าขาย โดยผ่านนักแสดงชื่อดัง ที่จะไปเรียนรู้ทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการเตรียมงาน และการขายจริงทุกขั้นตอนสื่อให้เห็นความยากลำบาก กว่าที่ใครสักคนจะทำอาชีพนี้ได้

2. ช่วง “แหวกตลาด”

หากเป็นคนที่ชอบเรื่องราวแปลก แหวกแนว โดยเฉพาะอาชีพต่างๆ ที่หาชมได้ยากในประเทศไทย โดยจะนำอาชีพเหล่านี้มานำเสนอ เช่น อาชีพรับจ้างป็นเจดีย์ อาชีพเดินรำน้าศพ เป็นต้น

3. ช่วง “ชมตลาด”

ทุกถนน ทุกอำเภอ ในประเทศไทย จะต้องมตลาดและทุกตลาดก็จะมีเสน่ห์ในตัวเองที่มักจะมี ความแตกต่างกัน ช่วง “ชมตลาด” จึงเป็นช่วงที่ทางรายการจะนำของดีของแปลก ถิ่นการขายของเหล่าพ่อค้าแม่ค้ามาให้ชม เช่น ชมวิธีการเลือกสับปะรด เรื่องง่าย ๆ แต่ไม่มีใครรู้ ที่ตลาดรังสิต ชมถิ่นการขายของ “ดาบคู่” ซูเปอร์มาร์เก็ตลอยน้ำ ในคลองมหา-สวัสดิ์ หรือชมตลาดเกวียนที่ตั้งอยู่ริมฝั่งโขง ซึ่งชาวลาวขนของมาขายเป็นคาราวาน เป็นต้น

ทั้งนี้ จากการที่อาหารนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ของสิ่งที่มีมนุษย์นั้นขาดไม่ได้ มนุษย์ทุกคนต้องมีการเคลื่อนไหวร่างกายอยู่ตลอดเวลาและพลังงานที่จะนำมาใช้ในกิจกรรมการเคลื่อนไหวของมนุษย์ก็คือ อาหาร ซึ่งเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญยิ่งสำหรับมนุษย์ โดยอาหารแต่ละชนิดจะอุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย และยังมีส่วนประกอบของน้ำ ซึ่งมีส่วนช่วยไปหล่อเลี้ยงร่างกาย ควบคุมอุณหภูมิในร่างกาย หรือช่วยในการขับถ่าย เป็นต้น

โดยพื้นฐานสังคมไทย ถือเป็นครอบครัวใหญ่ มีวัฒนธรรมในการทำอาหารภายในครัวเรือน จะสังเกตได้จากบ้านเรือนที่ส่วนมากจะมีครัวทำอาหารอยู่ภายในตัวบ้าน แต่เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงของลักษณะการดำรงชีวิตในปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันมากขึ้น และประกอบกับการที่จะต้องมีการกิจกรรมต่าง ๆ ให้ทันเวลา จึงได้มีการให้บริการด้านการจำหน่ายอาหารนอกบ้านขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค โดยมีการจำหน่ายอาหารตามถนน ตรอก ซอก ซอยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นแผงลอย หาบเร่ รถเข็น ทางเรือแจว ร้านอาหารสุตหฺรู ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อประจำปากซอย รวมทั้งข้อจำกัดทางด้านของเวลาที่ไม่ได้เป็นอุปสรรคอีกต่อไป เพราะการซื้ออาหารเพื่อรับประทานก็สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง คนส่วนใหญ่จึงหันไปรับประทานอาหารนอกบ้านกันมากขึ้น หรือซื้อกลับมาทานที่บ้าน อันเนื่องมาจากความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5” มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พรเพ็ญ พัทธมาภรณ์ (2539) ได้ทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารจะมี ความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล ซึ่งหมายถึงคนที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน ได้ศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างการศึกษา การใช้สื่อมวลชน และความสนใจทางการเมือง พบว่าการศึกษามีความสัมพันธ์ โดยตรงกับการใช้สื่อมวลชน และการใช้สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมือง แต่ การศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจทางการเมืองโดยทางอ้อม หมายความว่า การใช้สื่อมวลชน จะมีมากในหมู่ผู้มีการศึกษาสูง จึงทำให้เขาสนใจในข่าวสารการเมือง แต่ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่าง การศึกษากับความสนใจทางการเมืองโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน ปรากฏว่าไม่มี จากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การศึกษาเป็นตัวกำหนดการใช้สื่อมวลชน -ชน แต่ไม่ได้เป็นตัวกำหนดความสนใจทางการเมือง

อนุชิต มุรธาทิพย์ (2543) ศึกษาเรื่อง ทักษะคดี ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชม รายการดีสิบ ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรายการ และมีความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากรายการไม่แตกต่างกัน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการ พฤติกรรมในการชมรายการและมีความพึงพอใจ และการใช้

ประโยชน์จากการชมรายการแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการชมรายการบ่อย จะมีความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากรายการมากที่สุด

ศรีศรินทร์ อาภากุล (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ รายการ “ถอดรหัส” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับรายการ “ถอดรหัส” มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ต่อรายการ ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ จาการรายการลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับรายการลักษณะทางประชากรด้านการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการ

อนิล วุฒิการณ (2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจ รายการกบนอกกะลา ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมในการรับชมรายการโทรทัศน์ที่แตกต่างกันออกไป มีองค์ประกอบในรายการที่รับรู้ได้มากที่สุด คือ เนื้อหาของรายการแต่ละตอน องค์ประกอบในรายการที่จดจำได้มากที่สุด คือ รูปแบบการนำเสนอ รายการ ส่วนความพึงพอใจต่อรายการ กบนอกกะลานั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรายการกบนอกกะลาในระดับปานกลาง สิ่งที่ผู้ชมรายการได้รับจากรายการกบนอกกะลามากที่สุด คือ เป็นการเพิ่มพูนความรู้

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ทำให้ทราบถึงเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากการชมรายการโทรทัศน์ในรายการต่าง ๆ และนำไปใช้ในการประกอบการวิเคราะห์ในช่วงสรุปผล ซึ่งตัวแปรที่สำคัญของผลงานวิจัยจะเป็นที่ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับ และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้านี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มประชากร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ต่อไป

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ซึ่งมีจำนวนอยู่ทั้งสิ้น 122 คน สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มประชากรได้ทั้งสิ้น 109 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 เปอร์เซนต์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภูมิลำเนาของประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า ในเรื่องความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง ลักษณะการเปิดรับชม เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

สมมุติฐานที่ 2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภูมิลำเนาของประชากรในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ในด้านการได้ติดตามข่าวสารในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง ด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็น และสนองความสนใจ ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษด้วยตนเอง

ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น ด้านความเพลิดเพลิน ด้านการผ่อนคลายความเครียด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้เฉพาะแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นโดยจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test)

กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ททบ.5 จำนวน 20 คน จากนั้นจึงนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทุก ๆ ข้อคำถามและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับการใช้เป็นแบบสอบถามจริง โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำแนะนำต่าง ๆ

2. นำแบบสอบถามไปดำเนินการแจก และจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มประชากร

ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่จัดทำจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นการสำรวจภูมิหลังของประชากร ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 ถึง ข้อที่ 6 ได้แก่การสำรวจเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของ

เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ คือข้อที่ 6 ถึง ข้อที่ 10 อันได้แก่การสำรวจเรื่อง

- ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน
- ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง
- ลักษณะการเปิดรับชม
- เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม
- ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ส่วนที่ 3 เป็นการสำรวจพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ประกอบด้วยข้อคำถาม 9 ข้อ คือข้อที่ 11 ถึง ข้อที่ 19 อันได้แก่การสำรวจในด้านต่างๆดังนี้

- ด้านการได้ติดตามข่าวสารในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง
- ด้านการสนองความรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษด้วยตนเอง
- ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ

- ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย
- ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น
- ด้านความเพลิดเพลิน
- ด้านการผ่อนคลายความเครียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะถูกนำไปลงรหัสและประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ประมวลผลแล้วไปจัดทำเป็นรายงานในรูปแบบของตาราง และวิเคราะห์แปรผลข้อมูลตามผลที่ได้จากการประมวล ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังประชากร โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของภูมิหลังแต่ละตัว
2. วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของพฤติกรรม的开รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 แต่ละตัว
3. วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 แต่ละตัว รวมทั้งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทุกตัว
4. วิเคราะห์และบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรกับพฤติกรรม的开รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 โดยการทดสอบค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)
5. วิเคราะห์และบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนและการแปลผลข้อคำถามที่เป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่า
มีดังนี้

มากที่สุด = 5 คะแนน

มาก = 4 คะแนน

ปานกลาง = 3 คะแนน

น้อย = 2 คะแนน

น้อยที่สุด = 1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้ประโยชน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้ประโยชน์มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้ประโยชน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5
- พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า
- พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

- ภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5

ตารางที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5

ภูมิหลัง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	67	61.5
หญิง	42	38.5
รวม	109	100
อายุ		
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	36.7
31 ปี-40 ปี	52	47.7
41 ปี-50 ปี	12	11.0
51 ปีขึ้นไป	5	4.6
รวม	109	100

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับภูมิหลังของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ. 5

ภูมิหลัง	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	12.8
ปริญญาตรี	62	56.9
บัณฑิตศึกษา	33	30.3
รวม	109	100
ตำแหน่ง		
ระดับปฏิบัติการ	84	77.1
ระดับผู้บริหาร	25	22.9
รวม	109	100
ประสบการณ์การทำงาน		
ต่ำกว่า 10 ปี	35	32.1
11-20 ปี	43	39.4
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	31	28.4
รวม	109	100

จากข้อมูลในตารางที่ 1

1. เพศ พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาได้แก่เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38.5
2. อายุ พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่อายุต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 และอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0
3. ระดับการศึกษา พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ระดับบัณฑิตศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.8

4. ตำแหน่ง พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งระดับปฏิบัติการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาได้แก่ ระดับผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 22.9

5. ประสบการณ์การทำงาน พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การทำงาน อยู่ระหว่าง 11 - 20 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 28.4

● พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน

ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
4 ครั้งต่อเดือน	56	51.4
3 ครั้งต่อเดือน	30	27.5
2 ครั้งต่อเดือน	19	17.4
1 ครั้งต่อเดือน	4	3.7
รวม	109	100

จากตารางที่ 2 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการเปิดรับชมรายการต่อ 1 เดือนอยู่ที่จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาได้แก่จำนวน 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 3 : ข้อมูลเกี่ยวกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง

ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-15 นาที	8	7.3
16-30 นาที	17	15.6
31-45 นาที	39	35.8
46 นาที-1 ชั่วโมง	45	41.3
รวม	109	100

จากตารางที่ 3 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่จะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาที-1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาได้แก่ 31-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ 16-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 4 : ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับชม

ลักษณะการเปิดรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	45	41.3
เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	20	18.3
เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	39	35.8
ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	4	3.7
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	1	0.9
รวม	109	100

จากตารางที่ 4 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ได้แก่ เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตารางที่ 5 : ข้อมูลเกี่ยวกับช่วงเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเปิดตลาด	6	5.5
ช่วงมือใหม่หัดขาย	27	24.8
ช่วงแหวกตลาด	8	7.3
ช่วงชมตลาด	28	25.7
ทุกช่วงรายการ	40	36.7
รวม	109	100

จากตารางที่ 5 : พบว่า เนื้อหาที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ชอบเปิดรับชม ส่วนใหญ่จะ ได้แก่ ทุกช่วงรายการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา ได้แก่ ช่วงชมตลาด คิดเป็นร้อยละ 25.7 และช่วงมือใหม่หัดขาย คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 6 : ข้อมูลเกี่ยวกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	3	2.8
ระหว่าง 1 เดือนถึง 4 เดือน	9	8.3
ระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือน	26	23.9
ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	30	27.5
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	41	37.6
รวม	109	100

จากตารางที่ 6 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่จะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาได้แก่ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือน คิดเป็นร้อยละ 23.9

- พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 7 : ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลก	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (11.9)	65 (59.6)	31 (28.4)	109 (100)
ด้านการสนองความรู้สึกเห็น และสนองความสนใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (13.8)	55 (50.5)	39 (35.8)	109 (100)
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง	0 (0.00)	1 (0.9)	11 (10.1)	65 (59.6)	32 (29.4)	109 (100)
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (38.5)	38 (34.9)	29 (26.6)	109 (100)
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย	0 (0.00)	0 (0.00)	13 (11.9)	62 (56.9)	34 (31.2)	109 (100)
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (11.0)	66 (60.6)	31 (28.4)	109 (100)
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (40.4)	50 (45.9)	15 (13.8)	109 (100)
ด้านความเพลิดเพลิน	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (11.0)	62 (56.9)	35 (32.1)	109 (100)
ด้านการผ่อนคลายความเครียด	0 (0.00)	1 (0.9)	7 (6.4)	83 (76.1)	18 (16.5)	109 (100)

จากข้อมูลในตารางที่ 7 : พบว่า

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 11.9
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการสนองความรู้สึกเห็น และสนองความสนใจอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 35.8 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 13.8
3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเองอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 29.4 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 10.1
4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ในระดับ “ปานกลาง” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาได้แก่ “มาก” คิดเป็นร้อยละ 34.9 และ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 26.6
5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทยอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 31.2 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 11.9
6. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์อยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 28.4 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 11.0
7. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่นอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาได้แก่ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 40.4 และ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 13.8
8. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าในด้านความเพลิดเพลินอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 11.0

9. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านการผ่อนคลายความเครียดอยู่ในระดับ “มาก” สูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาได้แก่ “มากที่สุด” คิดเป็นร้อยละ 16.5 และ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 8 : แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์	Mean	SD	ระดับ	อันดับที่
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลก	4.16	0.62	มาก	6
ด้านการสนองความรู้ อยากเห็น และสนองความสนใจ	4.22	0.67	มากที่สุด	1
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง	4.17	0.64	มาก	4
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ	3.88	0.80	มาก	8
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย	4.19	0.63	มาก	3
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	4.17	0.61	มาก	5
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น	3.73	0.69	มาก	9
ด้านความเพลิดเพลิน	4.21	0.62	มากที่สุด	2
ด้านการผ่อนคลายความเครียด	4.08	0.51	มาก	7

N = 109

จากข้อมูลในตารางที่ 8 พบว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในแต่ละด้าน เรียงอันดับได้ดังนี้

อันดับ 1 ด้านการสนองความรู้ อยากเห็นและสนองความสนใจ โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.22 SD อยู่ที่ 0.67

อันดับ 2 ด้านความเพลิดเพลิน โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.21 SD อยู่ที่ 0.62

อันดับ 3 ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.19 SD อยู่ที่ 0.63

อันดับ 4 ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.17 SD อยู่ที่ 0.64

อันดับ 5 ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.17 SD อยู่ที่ 0.61

อันดับ 6 ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลก โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.16 SD อยู่ที่ 0.62

อันดับ 7 ด้านการผ่อนคลายความเครียด โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 4.08 SD อยู่ที่ 0.51

อันดับ 8 ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 3.88 SD อยู่ที่ 0.80

อันดับ 9 ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น โดยมีค่า Mean อยู่ที่ 3.73 SD อยู่ที่ 0.69

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน ตารางที่ 9 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิลำเนาในเรื่องเพศกับความถี่ในการเปิดรับชม

ต่อ 1 เดือน

เพศ	ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน				
	4 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	รวม
ชาย	56 (83.6)	11 (16.4)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (100)
หญิง	0 (0.00)	19 (45.2)	19 (45.2)	4 (9.5)	42 (100)
รวม	56 (51.4)	30 (27.5)	19 (17.4)	4 (3.7)	109 (100)

Chi – Square = 79.586 df. = 3 Sig. = .000*

จากตารางที่ 9 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดย

เพศชายจะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.6 เพศหญิงจะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือน และ 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.2 เท่ากัน

ตารางที่ 10 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง

เพศ	ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง				
	1-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	รวม
ชาย	8 (11.9)	17 (25.4)	39 (58.2)	3 (4.5)	67 (100)
หญิง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	42 (100)	42 (100)
รวม	8 (7.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	45 (41.3)	109 (100)

Chi – Square = 97.178 df. = 3 Sig = .000*

จากตารางที่ 10 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเพศชายจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 31-45 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.2 เพศหญิงจะมีความยาวนานของเวลา ในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 11 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับลักษณะการเปิดรับชม

เพศ	ลักษณะการเปิดรับชม					
	ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	รวม
ชาย	45 (67.2)	20 (29.9)	2 (3.0)	0 (0.00)	0 (0.00)	67 (100)
หญิง	0 (0.00)	0 (0.00)	37 (88.1)	4 (9.5)	1 (2.4)	42 (100)
รวม	45 (41.3)	20 (18.3)	39 (35.8)	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (100)

Chi – Square = 100.989 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 11 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเพศชายจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.2 เพศหญิงจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.1

ตารางที่ 12 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

เพศ	เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม					
	ช่วงเปิดตลาด	ช่วงมือใหม่ หัดขาย	ช่วงแหวก ตลาด	ช่วงชม ตลาด	ทุกช่วง รายการ	รวม
ชาย	6 (9.0)	27 (40.3)	8 (11.9)	26 (38.8)	0 (0.00)	67 (100)
หญิง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (4.8)	40 (95.2)	42 (100)
รวม	6 (5.5)	27 (24.8)	8 (7.3)	28 (25.7)	40 (36.7)	109 (100)

Chi – Square = 101.159 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 12 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเพศชายจะชอบชมช่วงมือใหม่หัดขาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 เพศหญิงจะชอบชมทุกช่วงรายการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2

ตารางที่ 13 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับความยาวนานของการติดตาม
รับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

เพศ	ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
	น้อยกว่า 1 เดือน	ระหว่าง 1 เดือน ถึง 4 เดือน	ระหว่าง 5 เดือน ถึง 8 เดือน	ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	รวม
ชาย	3 (4.5)	9 (13.4)	26 (38.8)	29 (43.3)	0 (0.00)	67 (100)
หญิง	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.4)	41 (97.6)	42 (100)
รวม	3 (2.8)	9 (8.3)	26 (23.9)	30 (27.5)	41 (37.6)	109 (100)

Chi – Square = 104.919 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 13 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความยาวนานของการติดตาม
รับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึง
เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยเพศชายจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้อยู่ระหว่าง 9 เดือน
ถึง 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 เพศหญิงจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้มากกว่า 1
ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.6

ตารางที่ 14 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังในเรื่องอายุกับความถี่ในการเปิดรับชม
ต่อ 1 เดือน

อายุ	ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน				
	4 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	รวม
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100)
31 ปี-40 ปี	16 (30.8)	30 (57.7)	6 (11.5)	0 (0.00)	52 (100)
41 ปี-50 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)	0 (0.00)	12 (100)
51 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (20.0)	4 (80.0)	5 (100)
รวม	56 (51.4)	30 (27.5)	19 (17.4)	4 (3.7)	109 (100)

Chi – Square = 202.485 df. = 9 Sig = .000*

จากตารางที่ 14 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี-30 ปี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 3 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.7 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 1 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 15 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง

อายุ	ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง				
	1-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	รวม
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	8 (20.0)	17 (42.5)	15 (37.5)	0 (0.00)	40 (100)
31 ปี-40 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (46.2)	28 (53.8)	52 (100)
41 ปี-50 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)	12 (100)
51 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100)	5 (100)
รวม	8 (7.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	45 (41.3)	109 (100)

Chi – Square = 83.5302 df. = 9 Sig = .000*

จากตารางที่ 15 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 23 ปี-30 ปี จะมีความยาวนานอยู่ที่ 16-30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จะมีความยาวนานอยู่ที่ 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี จะมีความยาวนานอยู่ที่ 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะมีความยาวนานอยู่ที่ 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 16 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับลักษณะการเปิดรับชม

อายุ	ลักษณะการเปิดรับชม					
	ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	รวม
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100)
31 ปี-40 ปี	5 (9.6)	20 (38.5)	27 (51.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	52 (100)
41 ปี-50 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)
51 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (100)
รวม	45 (41.3)	20 (18.3)	39 (35.8)	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (100)

Chi – Square = 212.697 df. = 12 Sig = .000*

จากตารางที่ 16 : พบว่า เจ้าของหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี-30 ปี จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชม ตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80

ตารางที่ 17 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

อายุ	เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม					
	ช่วงเปิดตลาด	ช่วงมือใหม่หัดขาย	ช่วงแหวกตลาด	ช่วงชมตลาด	ทุกช่วงรายการ	รวม
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	6 (15.0)	27 (67.5)	7 (17.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (100)
31 ปี-40 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.9)	28 (53.8)	23 (44.2)	52 (100)
41 ปี-50 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)	12 (100)
51 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100)	5 (100)
รวม	6 (5.5)	27 (24.8)	8 (7.3)	28 (25.7)	40 (36.7)	109 (100)

Chi – Square = 130.617 df. = 12 Sig = .000*

จากตารางที่ 17 : พบว่า เจ้าของหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความชอบเนื้อหาที่เปิดรับชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี-30 ปี จะชอบช่วงมือใหม่หัดขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.5 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี จะชอบช่วงชมตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปี-50 ปี จะชอบทุกช่วงรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะชอบทุกช่วงรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 18 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับความยาวนานของการติดตาม
รับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

อายุ	ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
	น้อยกว่า 1 เดือน	ระหว่าง 1 เดือนถึง 4 เดือน	ระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือน	ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	3 (7.5)	9 (22.5)	26 (65.0)	2 (5.00)	0 (0.00)	40 (100)
31 ปี-40 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (53.8)	24 (46.2)	52 (100)
41 ปี-50 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100)	12 (100)
51 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (100)	5 (100)
รวม	3 (2.8)	9 (8.3)	26 (23.9)	30 (27.5)	41 (37.6)	109 (100)

Chi – Square = 124.336 df. = 12 Sig = .000*

จากตารางที่ 18 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความยาวนานของ
การติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha =$
.05 ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี - 30 ปี จะมีความยาวนานอยู่ระหว่าง 5
เดือนถึง 8 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31 ปี - 40 ปี จะมีความยาวนานอยู่
ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.8 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 41 ปี - 50 ปี จะมีความยาวนาน
มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปจะมีความยาวนานมากกว่า 1
ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 19 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคในเรื่องระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน				
	4 ครั้งต่อเดือน	3 ครั้งต่อเดือน	2 ครั้งต่อเดือน	1 ครั้งต่อเดือน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (100)
ปริญญาตรี	42 (67.7)	20 (32.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	62 (100)
บัณฑิตศึกษา	0 (0.00)	10 (30.3)	19 (57.6)	4 (12.1)	33 (100)
รวม	56 (51.4)	30 (27.5)	19 (17.4)	4 (3.7)	109 (100)

Chi – Square = 84.050 df. = 6 Sig = .000*

จากตารางที่ 19 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 การศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.7 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6

ตารางที่ 20 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับความยาวนานของ
เวลาในการรับชมแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง				
	1-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	8 (57.1)	6 (42.9)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (100)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	11 (17.7)	39 (62.9)	12 (19.4)	62 (100)
บัณฑิตศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (100)	33 (100)
รวม	8 (7.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	45 (41.3)	109 (100)

Chi – Square = 136.410 df. = 6 Sig = .000*

จากตารางที่ 20 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 1 - 15 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง อยู่ที่ 31 - 45 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.9 การศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 21 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการเปิดรับชม

ระดับการศึกษา	ลักษณะการเปิดรับชม					
	ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อยๆตั้งใจบ้างในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (100)
ปริญญาตรี	31 (50.0)	20 (32.3)	11 (17.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	62 (100)
บัณฑิตศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	28 (84.8)	4 (12.1)	1 (3.00)	33 (100)
รวม	45 (41.3)	20 (18.3)	39 (35.8)	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (100)

Chi – Square = 85.986 df. = 8 Sig = .000*

จากตารางที่ 21 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 ผู้ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะมีลักษณะการเปิดรับชมแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.8

ตารางที่ 22 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

ระดับการศึกษา	เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม					
	ช่วงเปิดตลาด	ช่วงมือใหม่หัดขาย	ช่วงแหวกตลาด	ช่วงชมตลาด	ทุกช่วงรายการ	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6 (42.9)	8 (57.1)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (100)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	19 (30.6)	8 (12.9)	28 (45.2)	7 (11.3)	62 (100)
บัณฑิตศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (100)	33 (100)
รวม	6 (5.5)	27 (24.8)	8 (7.3)	28 (25.7)	40 (36.7)	109 (100)

Chi – Square = 135.044 df. = 8 Sig = .000*

จากตารางที่ 22 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความชอบเนื้อหาที่เปิดรับชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะชอบช่วงมือใหม่หัดขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะชอบช่วงชมตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.2 ผู้ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จะชอบทุกช่วงรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 23 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษากับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
	น้อยกว่า 1 เดือน	ระหว่าง 1 เดือนถึง 4 เดือน	ระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือน	ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3 (21.4)	9 (64.3)	2 (14.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	14 (100)
ปริญญาตรี	0 (0.00)	0 (0.00)	24 (38.7)	30 (48.4)	8 (12.9)	62 (100)
บัณฑิตศึกษา	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	33 (100)	33 (100)
รวม	3 (2.8)	9 (8.3)	26 (23.9)	30 (27.5)	41 (37.6)	109 (100)

Chi – Square = 124.336 df. = 12 Sig = .000*

จากตารางที่ 23 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีความยาวนานอยู่ระหว่าง 1 เดือนถึง 4 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีความยาวนานอยู่ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 ผู้ที่มีการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาจะมีความยาวนานมากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 24 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังในเรื่องตำแหน่งกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน

ตำแหน่ง	ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน				
	4 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	รวม
ระดับปฏิบัติการ	56 (66.7)	28 (33.3)	0 (0.00)	0 (0.00)	84 (100)
ระดับบริหาร	0 (0.00)	2 (8.0)	19 (76.0)	4 (16.0)	25 (100)
รวม	56 (51.4)	30 (27.5)	19 (17.4)	4 (3.7)	109 (100)

Chi – Square = 98.439 df. = 3 Sig = .000*

จากตารางที่ 24 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 โดยระดับปฏิบัติการจะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.7 ระดับบริหารจะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 2 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0

ตารางที่ 25 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับความยาวนานของเวลา
ในการรับชมแต่ละครั้ง

ตำแหน่ง	ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง				
	1-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	รวม
ระดับปฏิบัติการ	8 (9.5)	17 (20.2)	39 (46.4)	20 (23.8)	84 (100)
ระดับบริหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (100)	25 (100)
รวม	8 (7.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	45 (41.3)	109 (100)

Chi – Square = 46.138 df. = 3 Sig = .000*

จากตารางที่ 25 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยระดับปฏิบัติการจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 31 - 45 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.4 ระดับบริหารจะมีความยาวนานของเวลา ในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาทีถึง 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 26 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับลักษณะการเปิดรับชม

ตำแหน่ง	ลักษณะการเปิดรับชม					
	ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	รวม
ระดับปฏิบัติการ	45 (53.6)	20 (23.8)	19 (22.6)	0 (0.00)	0 (0.00)	84 (100)
ระดับบริหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	20 (80.0)	4 (16.0)	1 (4.0)	25 (100)
รวม	45 (41.3)	20 (18.3)	39 (35.8)	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (100)

Chi – Square = 53.874 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 26 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยระดับปฏิบัติการจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.6 ระดับบริหารจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0

ตารางที่ 27 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

ตำแหน่ง	เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม					
	ช่วงเปิดตลาด	ช่วงมือใหม่ หัดขาย	ช่วงแหวก ตลาด	ช่วงชม ตลาด	ทุกช่วง รายการ	รวม
ระดับปฏิบัติการ	6 (7.1)	27 (32.1)	8 (9.5)	28 (33.3)	15 (17.9)	84 (100)
ระดับบริหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (100)	25 (100)
รวม	6 (5.5)	27 (24.8)	8 (7.3)	28 (25.7)	40 (36.7)	109 (100)

Chi – Square = 55.960 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 27 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยระดับปฏิบัติการจะชอบชมช่วงชมตลาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 ระดับบริหารจะชอบชมทุกช่วงรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.2

ตารางที่ 28 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องตำแหน่งกับความยาวนานของการติดตาม
รับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ตำแหน่ง	ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
	น้อยกว่า 1 เดือน	ระหว่าง 1 เดือน ถึง 4 เดือน	ระหว่าง 5 เดือน ถึง 8 เดือน	ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	รวม
ระดับปฏิบัติการ	3 (3.6)	9 (10.7)	26 (31.0)	30 (35.7)	16 (19.0)	84 (100)
ระดับบริหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	25 (100)	25 (100)
รวม	3 (2.8)	9 (8.3)	26 (23.9)	30 (27.5)	41 (37.6)	109 (100)

Chi – Square = 53.804 df. = 4 Sig = .000*

จากตารางที่ 28 : เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยระดับปฏิบัติการจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้อยู่ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 ระดับบริหารจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้มากกว่า 1 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 29 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มหลังในเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน

ประสบการณ์การทำงาน	ความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน				
	4 ครั้ง ต่อเดือน	3 ครั้ง ต่อเดือน	2 ครั้ง ต่อเดือน	1 ครั้ง ต่อเดือน	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	35 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100)
11-20 ปี	21 (48.8)	22 (51.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (100)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	8 (25.8)	19 (61.3)	4 (12.9)	31 (100)
รวม	56 (51.4)	30 (27.5)	19 (17.4)	4 (3.7)	109 (100)

Chi – Square = 108.355 df. = 6 Sig = .000*

จากตารางที่ 29 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงาน แตกต่างกันจะมีความถี่ในการเปิดรับชมต่อ 1 เดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 4 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.2 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จะมีความถี่ของการเปิดรับอยู่ที่ 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.3

ตารางที่ 30 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง

ประสบการณ์การทำงาน	ความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง				
	1-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46 นาที ถึง 1 ชั่วโมง	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	8 (22.9)	17 (48.6)	10 (28.6)	0 (0.00)	35 (100)
11-20 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	29 (67.4)	14 (32.6)	43 (100)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (100)	31 (100)
รวม	8 (7.3)	17 (15.6)	39 (35.8)	45 (41.3)	109 (100)

Chi – Square = 117.635 df. = 6 Sig = .000*

จากตารางที่ 30 พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันจะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะมีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 16-30 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จะมีความยาวนานของเวลา ในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 31-45 นาที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.4 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จะมีความยาวนานของเวลา ในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาทีถึง 1 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 31 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับลักษณะการเปิดรับชม

ประสบการณ์การทำงาน	ลักษณะการเปิดรับชม					
	ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	35 (100)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100)
11-20 ปี	10 (23.3)	20 (46.5)	13 (30.2)	0 (0.00)	0 (0.00)	43 (100)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	26 (83.9)	4 (12.9)	1 (3.2)	31 (100)
รวม	45 (41.3)	20 (18.3)	39 (35.8)	4 (3.7)	1 (0.9)	109 (100)

Chi – Square = 121.620 df. = 8 Sig = .000*

จากตารางที่ 31 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันจะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จะมีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.9

ตารางที่ 32 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม

ประสบการณ์การทำงาน	เนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม					
	ช่วงเปิดตลาด	ช่วงมือใหม่หัดขาย	ช่วงแหวกตลาด	ช่วงชมตลาด	ทุกช่วงรายการ	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	6 (17.1)	27 (77.1)	2 (5.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100)
11-20 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (14.0)	28 (65.1)	9 (20.9)	43 (100)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (100)	31 (100)
รวม	6 (5.5)	27 (24.8)	8 (7.3)	28 (25.7)	40 (36.7)	109 (100)

Chi – Square = 167.320 df. = 8 Sig = .000*

จากตารางที่ 32 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันจะมีเนื้อหาที่ชอบเปิดรับชม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะชอบชมช่วงชมมือใหม่หัดขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จะชอบชมช่วงชมตลาด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.1 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จะชอบชมทุกช่วงรายการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 33 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

ประสบการณ์การทำงาน	ความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน					
	น้อยกว่า 1 เดือน	ระหว่าง 1 เดือน ถึง 4 เดือน	ระหว่าง 5 เดือน ถึง 8 เดือน	ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 10 ปี	3 (8.6)	9 (25.7)	23 (65.7)	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (100)
11-20 ปี	0 (0.00)	0 (0.00)	3 (7.0)	30 (69.8)	10 (23.3)	43 (100)
ตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	31 (100)	31 (100)
รวม	3 (2.8)	9 (8.3)	26 (23.9)	30 (27.5)	41 (37.6)	109 (100)

Chi – Square = 157.256 df. = 8 Sig = .000*

จากตารางที่ 33 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันจะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 โดยผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานต่ำกว่า 10 ปี จะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้อยู่ระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.7 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานระหว่าง 11-20 ปี จะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้อยู่ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จะมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 100

สมมุติฐานที่ 2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง
ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนาม
เป้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 34 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องเพศกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการ
รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

เพศ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสด สนามเป้า	n	Mean	SD	t	Sig
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคมและ ความเป็นไปในโลกกว้าง					
- ชาย	67	3.80	0.39	-11.36	0.00*
- หญิง	42	4.78	0.45		
ด้านการสนองความรู้ยากเห็นและสนอง ความสนใจ					
- ชาย	67	3.96	0.64	-5.98	0.00*
- หญิง	42	4.64	0.48		
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และ ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง					
- ชาย	67	3.80	0.43	-11.20	0.00*
- หญิง	42	4.76	0.43		
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำ ความเชื่อและการตัดสินใจ					
- ชาย	67	3.37	0.49	-13.94	0.00*
- หญิง	42	4.69	0.47		

ตารางที่ 34 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องเพศกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

เพศ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสด สนามเป้า	n	Mean	SD	t	Sig
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อย่างไทย					
- ชาย	67	3.80	0.39	-12.81	0.00*
- หญิง	42	4.80	0.39		
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
- ชาย	67	3.82	0.39	-11.37	0.00*
- หญิง	42	4.73	0.45		
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนา กับผู้อื่น					
- ชาย	67	3.34	0.45	-10.71	0.00*
- หญิง	42	4.35	0.48		
ด้านความเพลิดเพลิน					
- ชาย	67	3.82	0.87	-13.43	0.00*
- หญิง	42	4.83	0.38		
ด้านการผ่อนคลายความเครียด					
- ชาย	67	3.89	0.31	-5.41	0.00*
- หญิง	42	4.38	0.62		

N = 109 * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 35 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการ
รับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

อายุ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.67	0.47	40.55	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.27	0.45		
- 41 ปี-50 ปี	12	5.00	0.00		
- 51 ปีขึ้นไป	5	5.00	0.00		
ด้านการสนองความรู้ยากเห็น และสนองความสนใจ					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.63	0.49	43.52	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.71	0.46		
- 41 ปี-50 ปี	12	4.17	0.39		
- 51 ปีขึ้นไป	5	4.00	0.00		
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.68	0.53	36.29	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.29	0.46		
- 41 ปี-50 ปี	12	5.00	0.00		
- 51 ปีขึ้นไป	5	5.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ

อายุ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้า ความเชื่อและความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.00	0.00	166.27	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.19	0.49		
- 41 ปี-50 ปี	12	5.00	0.00		
- 51 ปีขึ้นไป	5	5.00	0.00		
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อย่างไทย					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.68	0.47	39.36	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.33	0.47		
- 41 ปี-50 ปี	12	5.00	0.00		
- 51 ปีขึ้นไป	5	5.00	0.00		
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
- ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี	40	3.70	0.46	39.56	0.00*
- 31 ปี-40 ปี	52	4.27	0.44		
- 41 ปี-50 ปี	12	5.00	0.00		
- 51 ปีขึ้นไป	5	5.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 35 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องอายุกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ

อายุ พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น - ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี - 31 ปี-40 ปี - 41 ปี-50 ปี - 51 ปีขึ้นไป	40 52 12 5	3.00 3.92 4.83 5.00	0.00 0.27 0.39 0.00	299.94	0.00*
ด้านความเพลิดเพลิน - ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี - 31 ปี-40 ปี - 41 ปี-50 ปี - 51 ปีขึ้นไป	40 52 12 5	3.70 4.35 5.00 5.00	0.46 0.48 0.00 0.00	38.14	0.00*
ด้านการผ่อนคลายความเครียด - ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี - 31 ปี-40 ปี - 41 ปี-50 ปี - 51 ปีขึ้นไป	40 52 12 5	3.82 4.00 4.92 5.00	0.38 0.34 0.29 0.00	42.92	0.00*

N = 109 * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 36 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

ระดับการศึกษา พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.07	0.27	721.56	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.00	0.00		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.93	0.24		
ด้านการสนองความรู้ยากเห็น และสนองความสนใจ					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.00	0.00	55.80	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.32	0.50		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.55	0.51		
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.07	0.47	540.97	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.00	0.00		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.97	0.17		
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำ ความเชื่อและความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.00	0.00	142.06	0.00*
- ปริญญาตรี	62	3.55	0.50		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.88	0.33		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 36 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

ระดับการศึกษา พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อย่างไทย					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.07	0.27	1137.39	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.02	0.13		
- บัณฑิตศึกษา	33	5.00	0.00		
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.14	0.36	532.42	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.00	0.00		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.94	0.24		
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนา กับผู้อื่น					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.00	0.00	61.85	0.00*
- ปริญญาตรี	62	3.51	0.50		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.45	0.51		
ด้านความเพลิดเพลิน					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.14	0.36	559.03	0.00*
- ปริญญาตรี	62	4.03	0.18		
- บัณฑิตศึกษา	33	5.00	0.00		
ด้านการผ่อนคลายความเครียด					
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.50	0.52	42.89	0.00*
- ปริญญาตรี	62	3.97	0.25		
- บัณฑิตศึกษา	33	4.55	0.51		

N = 109 * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 37 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องตำแหน่งกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่าในด้านต่าง ๆ

ตำแหน่ง พฤติกรรมการใช้ ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป่า	n	Mean	SD	t	Sig
ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.91	0.47	-11.46	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		
ด้านการสนองความรู้ยากเห็น และสนองความสนใจ					
- ระดับปฏิบัติการ	84	4.17	0.71	-1.53	0.01*
- ระดับผู้บริหาร	25	4.40	0.50		
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.93	0.51	-10.47	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้า ความเชื่อและความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.55	0.59	-12.28	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 37 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องตำแหน่งกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

ตำแหน่ง พฤติกรรมการใช้ ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	t	Sig
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อย่างไทย					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.95	0.51	-10.18	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.93	0.46	-11.60	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนา กับผู้อื่น					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.48	0.50	-9.82	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	4.60	0.50		
ด้านความเพลิดเพลิน					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.98	0.51	-9.92	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	5.00	0.00		
ด้านการผ่อนคลายความเครียด					
- ระดับปฏิบัติการ	84	3.89	0.35	-9.67	0.00*
- ระดับผู้บริหาร	25	4.72	0.46		

N = 109 * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีตำแหน่งแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในทุก ๆ ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2

ตารางที่ 38 : ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิภาคหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับ
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

ประสบการณ์การทำงาน พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชม รายการตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการได้ติดตามข่าวสารในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.62	0.49	213.11	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.00	0.00		
- ตั้งแต่ 21ปี ขึ้นไป	31	5.00	0.00		
ด้านการสนองความรู้ยากเห็น และสนองความสนใจ					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.57	0.50	42.59	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.53	0.50		
- ตั้งแต่ 21ปี ขึ้นไป	31	4.51	0.51		
ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.62	0.55	154.70	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.02	0.15		
- ตั้งแต่ 21ปี ขึ้นไป	31	5.00	0.00		
ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำ ความเชื่อและความคิดเห็นในการ ตัดสินใจ					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.00	0.00	423.08	0.00*
- 11-20 ปี	43	3.83	0.37		
- ตั้งแต่ 21ปี ขึ้นไป	31	4.94	0.25		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 38 (ต่อ): ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิหลังเรื่องประสบการณ์การทำงานกับ
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านต่าง ๆ

ประสบการณ์การทำงาน พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชม รายการตลาดสดสนามเป้า	n	Mean	SD	F	Sig
ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ อย่างไทย					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.62	0.49	154.68	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.06	0.26		
- ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	31	5.00	0.00		
ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.66	0.48	213.74	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.00	0.00		
- ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	31	5.00	0.00		
ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนา กับผู้อื่น					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.00	0.00	129.93	0.00*
- 11-20 ปี	43	3.79	0.41		
- ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	31	4.48	0.51		
ด้านความเพลิดเพลิน					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.66	0.48	141.01	0.00*
- 11-20 ปี	43	4.09	0.29		
- ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	31	5.00	0.00		
ด้านการผ่อนคลายความเครียด					
- ต่ำกว่า 10 ปี	35	3.80	0.41	34.81	0.00*
- 11-20 ปี	43	3.95	0.31		
- ตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป	31	4.58	0.50		

N = 109 * = มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 38 : พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีประสบการณ์การทำงานแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในทุก ๆ ด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha = .05$ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 2



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชมและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5

โดยมีการตั้งสมมุติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1) เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

2) เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถาม (Questionnaire) ให้กับกลุ่มประชากรซึ่งมีจำนวนอยู่ทั้งสิ้น 122 คน สามารถเก็บแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มประชากรได้ทั้งสิ้น 109 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.3 เปอร์เซนต์ ในเรื่องวิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำดังนี้

1) วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังประชากร โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของภูมิหลังแต่ละตัว

2) วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 แต่ละตัว

3) วิเคราะห์และบรรยายลักษณะข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percent) และแสดงผลค่าความถี่ของพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชม

รายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 แต่ละตัว รวมทั้งแสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทุกตัว

4) วิเคราะห์และบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 โดยการทดสอบค่าที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้วยสถิติ ไค-สแควร์ (Chi-square)

5) วิเคราะห์และบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างภูมิหลังของประชากรกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย (T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ณ ค่าที่สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับการให้คะแนนและการแปลผลข้อความที่เป็นแบบมาตรฐานส่วนประเมินค่ามีดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลผลค่าเฉลี่ยของคะแนนมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ใช้ประโยชน์มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ใช้ประโยชน์มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ใช้ประโยชน์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ใช้ประโยชน์น้อยที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลังของประชากรพบว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 เป็นเพศชาย 67 คน เพศหญิง 42 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 ปี-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ และมีประสบการณ์การทำงานอยู่ระหว่าง 11-20 ปี มากที่สุด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการต่อ 1 เดือนอยู่ที่จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน มีความยาวนานของเวลาในการรับชมแต่ละครั้งอยู่ที่ 46 นาทีถึง 1 ชั่วโมง มีลักษณะการเปิดรับชมรายการแบบตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่คิดเปลี่ยนช่อง มักชอบเปิดรับชมในทุกๆช่วงของรายการ และมีความยาวนานของการติดตามรับชมรายการนี้ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอยู่ที่มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

1.3 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าอยู่ในระดับ “มาก” ทุกๆ ด้าน ยกเว้นด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็นและสนองความสนใจ กับด้านความเพลิดเพลินที่จะอยู่ในระดับ “มากที่สุด” เมื่อพิจารณาถึงเรื่องอันดับของการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า สามารถเรียงอันดับได้ดังนี้

- อันดับ 1 ด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็นและสนองความสนใจ
- อันดับ 2 ด้านความเพลิดเพลิน
- อันดับ 3 ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย
- อันดับ 4 ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง
- อันดับ 5 ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- อันดับ 6 ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลก
- อันดับ 7 ด้านการผ่อนคลายความเครียด
- อันดับ 8 ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ
- อันดับ 9 ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น

2. การทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสิทธิภาพการทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องเพศ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐาน)
2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐาน)

3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน)

4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน)

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกัน จะมี
พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน)

สมมติฐานที่ 2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา
ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชม
รายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า

1. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การใช้
ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน)

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องอายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม
การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน)

3. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน
(เป็นไปตามสมมติฐาน)

4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องตำแหน่งที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้
ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในด้านการได้ติดตามข่าวสารในสังคมและ
ความเป็นไปในโลกกว้าง ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง ด้านการได้รับ
ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็นในการตัดสินใจ ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความ
เป็นอยู่อย่างไทย ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนากับผู้อื่น
ด้านความเพลิดเพลิน ด้านการผ่อนคลายความเครียด แตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐาน) ยกเว้น
ด้านการสนองความรู้สึกอยากเห็นและสนองความสนใจที่จะ ไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน)

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิหลังในเรื่องประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันจะมี
พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน (เป็นไปตาม
สมมติฐาน)

อภิปรายผล

สมมุติฐานที่ 1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่าเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสด สยามเป้าแตกต่างกันนั้น จะเห็นได้ว่ามีสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ปรเมศ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ในเรื่องเพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันไป โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสารต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของอายุ โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบ เสรีนิยม ชีวีคดอดุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่อายุมาก คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากกว่าความบันเทิง เป็นต้น

สมมุติฐานที่ 2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชม รายการตลาดสดสยามเป้าแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า เจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5 ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสยามเป้าแตกต่างกันนั้น จะเห็นได้ว่ามีสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ ปรเมศ สตะเวทิน (2546) ตามที่กล่าวมาในสมมุติฐานที่ 1 เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของการศึกษา ปรเมศ สตะเวทิน (2546) ได้กล่าวไว้ว่าคนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจอะไร ๆ ได้ง่ายและมากกว่าคนที่มีความรู้ไม่ดี และโดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของโรบินสัน (Robinson) ที่พบว่า “ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากสื่อ ซึ่งหมายความว่าคนที่มีการศึกษาต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์จากสื่อและมีระดับความรู้ในเรื่อง ข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน”

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ได้แก่เรื่องของการให้เวลาในการตอบแบบสอบถามค่อนข้างน้อย กล่าวคือ ประมาณคนละไม่เกิน 5 นาที แล้วรีบเก็บแบบสอบถามทันที ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบจำเป็น ต้องใช้ความเร่งรีบในการตอบ ดังนั้นจากสิ่งทีกล่าวนี้อาจมีผลกระทบต่อเรื่องคุณภาพของข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องนี้โดยศึกษาตัวแปรในอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ตัวแปรเกี่ยว - กับเรื่อง ศาสนา หรือระดับรายได้ต่อเดือน เพื่อขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับชมและพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการ รับชมรายการที่จัดอยู่ในประเภทเดียวกันกับรายการตลาดสดสนามเป้านี้ เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน ทฤษฎี และ แนวการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- โณมฉาย พูใจ. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการคนค้นคน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. (2553). ประวัติและความเป็นมาบริษัท โพลีพลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด. สืบค้น วันที่ 2 พฤศจิกายน 2554, จาก <http://www.polyplus.co.th>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรเพ็ญ พยัคฆาภรณ์. (2539). การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้สูงอายุไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลัก และทฤษฎีการสื่อสาร, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2539). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- วิมลพัทธ์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวไรตี้ทอล์คโชว์ "สุริวิภา" ทาง สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีศรีนทร์ อาภากุล. (2543). การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการ ถอดรหัสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัมพวัน สาลี. (2549). สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนิล วุฒิกุล. (2549). พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ การจดจำ และความพึงพอใจ รายการกบนอก กลางของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต มุรธาพิพย์. (2542). ทัศนคติ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรวิภา จินตนาวัน. (2549). การเปิดรับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กตามมาตรการการใช้สื่อของรัฐเพื่อการศึกษา และการเรียนรู้ของเด็ก เยาวชนและครอบครัว. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Schramm, W. (1973). *Men, Messages and Media: a Look at Human Communication*.

New York: Harper & Row.





แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชม และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการรับชม รายการตลาดสดสนามเป้าของเจ้าหน้าที่ฝ่ายข่าว ททบ.5

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งศึกษาระดับปริญญาโท สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือท่านโปรดตอบคำถามให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อการการศึกษาและวงการวิชาชีพสื่อมวลชนต่อไป

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามภูมิหลังของประชากร จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามพฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าจำนวน 9 ข้อ

ขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ภูมิหลังของประชากร

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 23 ปี – 30 ปี () 31 ปี-40 ปี () 41 ปี-50 ปี
() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () บัณฑิตศึกษา

4. ตำแหน่ง

() ระดับปฏิบัติการ () ระดับผู้บริหาร

5. ประสบการณ์การทำงาน

() ต่ำกว่า 10 ปี () 11-20 ปี () ตั้งแต่ 21ปี ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

6. ตามปกติแล้วภายใน 1 เดือน ท่านเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าจำนวนกี่ครั้ง

- () 4 ครั้งต่อเดือน () 3 ครั้งต่อเดือน () 2 ครั้งต่อเดือน () 1 ครั้งต่อเดือน

7. ในการรับชมแต่ละครั้ง ท่านรับชมเป็นเวลานานเท่าใด

- () 1-15 นาที () 16-30 นาที () 31-45 นาที
() 46 นาที-1 ชั่วโมง

8. ลักษณะการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้งของท่านเป็นอย่างไร

- () ตั้งใจชมตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่เปลี่ยนช่อง
() เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา
() เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ
() ชมเรื่อยๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง
() เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

9. ท่านชอบรับชมเนื้อหาในช่วงใดบ้าง

- () ช่วงเปิดตลาด
() ช่วงมือใหม่หัดขาย
() ช่วงแหวกตลาด
() ช่วงชมตลาด
() ทุกช่วงรายการ

10. ท่านรับชมรายการนี้มานานเพียงใดแล้ว

- () น้อยกว่า 1 เดือน
() ระหว่าง 1 เดือนถึง 4 เดือน
() ระหว่าง 5 เดือนถึง 8 เดือน
() ระหว่าง 9 เดือนถึง 1 ปี
() มากกว่า 1 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากการ เปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า ในแต่ละด้าน	ระดับการใช้ประโยชน์				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ด้านการได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไป ในโลกกว้าง					
12. ด้านการสนองความรู้อยากเห็น และ สนองความสนใจ					
13. ด้านการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้ และศึกษาด้วยตนเอง					
14. ด้านการได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริม ความเชื่อ และความคิดเห็นในการตัดสินใจ					
15. ด้านการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ของไทย					
16. ด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์					
17. ด้านการใช้ประโยชน์ในการสนทนา ผู้อื่น					
18. ด้านความเพลิดเพลิน					
19. ด้านการผ่อนคลายความเครียด					

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	อรญา สมตน
อีเมล	i_am_buabua@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 นศ.บ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ที่ทำงานปัจจุบัน	สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ตรวจรายการ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่... 5 ...เดือน... ๕.๖ ...พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อรุณ.....สพทช.....อยู่บ้านเลขที่..... 128

ขอ.....พัฒนาการ 50.....ถนน.....พัฒนาการ 50.....ตำบล/แขวง.....สวนหลวง.....

อำเภอ/เขต.....สวนหลวง.....จังหวัด.....กทม.....รหัสไปรษณีย์..... 10250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว..... 7510300051.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....พฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์.....
ขอเจ้าหน้าที่ฝ่ายกฎหมาย 5 ที่มีต่อรายการตลาดสดสวน ให้.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อนุชา สมน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันดา รอดสุชาติ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จันทนา คงแก้ว)