

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) สุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยชมรายการตลาดสดสนามเป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยได้แบ่งเพื่อนำเสนอ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า
- ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า
- ส่วนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า
- ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ
- ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

### ส่วนที่ 1

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า” ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	228	57.0
หญิง	172	43.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนที่รับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

## ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	77	19.2
21 - 30 ปี	294	73.5
31 - 40 ปี	25	6.3
41 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา คืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมากกว่า 41 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	8.0
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.4
ปริญญาตรี	321	80.3
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	291	72.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	48	12.0
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	22	5.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	13	3.3
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	1.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อันดับ 3 คือ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป มีสัดส่วนเท่ากัน โดยมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	43.5
5,001 – 15,000 บาท	184	46.0
15,001 – 25,000 บาท	28	7.0
25,001 – 35,000 บาท	6	1.5
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 อันดับ 3 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

## ส่วนที่ 2

### พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า ลักษณะการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า และ การเปิดรับชมช่วงต่าง ๆ ของรายการตลาดสดสนามเป้า ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.6 – 4.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6  
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ความถี่ในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	จำนวน	ร้อยละ
ชมทุกครั้ง (4 ครั้ง/ เดือน)	20	5.0
ชมบ่อย ๆ (3 ครั้ง/ เดือน)	39	9.8
ชมบ้าง (2 ครั้ง/ เดือน)	168	42.0
ชมน้อย (1 ครั้ง/ เดือน)	78	19.4
ไม่ค่อยได้ชม (1 ครั้ง/ 3 เดือนหรือน้อยกว่านั้น)	95	23.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างชมรายการตลาดสดสนามเป้าในระดับชมบ้าง (2 ครั้ง/ เดือน) มากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ ไม่ค่อยได้ชม (1 ครั้ง/ 3 เดือนหรือน้อยกว่านั้น) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 อันดับ 3 คือ ชมน้อย (1 ครั้ง/ เดือน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.7  
แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสด สนามเป้าในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-10 นาที	87	21.7
11-20 นาที	135	33.7
21-30 นาที	117	29.3
31-40 นาที	35	8.8
41-45 นาที	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ครั้งละ 11 – 20 นาที มากที่สุด จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือ 21 – 30 นาที จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 อันดับ 3 คือ ครั้งละ 1 – 10 นาที จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลา  
ในการติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระยะเวลาในการติดตามชม รายการตลาดสดสนามเป้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	95	23.7
1 เดือนกว่า – 4 เดือน	165	41.3
4 เดือนกว่า – 8 เดือน	80	20.0
8 เดือนกว่า – 12 เดือน	34	8.5
มากกว่า 1 ปี	26	6.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า 1 เดือนกว่า – 4 เดือน มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า น้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และอันดับ 3 คือกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามรายการตลาดสดสนามเป้า 4 เดือนกว่า – 8 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะ  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่องตั้งแต่ต้นจนจบ	11	2.7
เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	153	38.3
เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	165	41.3
ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง	63	15.7
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	8	2.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา คือ เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับ 3 คือ ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

## ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม  
เนื้อหาในรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่รับชม

เนื้อหารายการตลาดสดสนามเป้าที่สนใจ*	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเปิดตลาด	78	19.5
ช่วงมือใหม่หัดขาย	99	24.8
ช่วงแหวกตลาด และช่วงภูมิใจกับโกตจีว	78	19.5
ช่วงชมตลาด	165	41.3
ทุกช่วงของรายการ	96	24.0

\*ผู้ตอบ 1 คน ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจเนื้อหาในช่วงชมตลาดมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ ช่วงมือใหม่หัดขาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และอันดับ 3 คือ ทุกช่วงของรายการ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

### ส่วนที่ 3

#### ความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

การศึกษาความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบรายการ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ และด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.11 – 4.15 ดังต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในแต่ละด้าน

(N= 400)

ความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านรูปแบบรายการ	3.48	0.60	มาก
ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ	3.59	0.56	มาก
ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ	3.45	0.52	มาก
ด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ	3.75	0.70	มาก
รวม	3.55	0.50	มาก

ตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) รองลงมาคือ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ถัดมาคือ ด้านรูปแบบรายการ (ค่าเฉลี่ย 3.48)

ตารางที่ 4.12  
แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ  
จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ด้านรูปแบบรายการ

(N = 400)

ด้านรูปแบบรายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ช่วงชมตลาด	5 (1.3)	16 (4.0)	154 (38.5)	150 (37.5)	75 (18.7)	3.69	0.86	มาก
ช่วงมือใหม่หัดขาย	5 (1.3)	25 (6.3)	191 (47.7)	143 (35.7)	36 (9.0)	3.45	0.79	มาก
ช่วงแหวกตลาดและ ภูมิใจไกด์จิว	4 (1.0)	27 (6.7)	210 (52.5)	121 (30.3)	38 (9.5)	3.41	0.79	มาก
ช่วงเปิดตลาด	7 (1.7)	17 (4.3)	225 (56.3)	123 (30.7)	28 (7.0)	3.37	0.75	ปานกลาง
รวม						3.48	0.60	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48

เมื่อพิจารณารูปแบบรายการในแต่ละช่วง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในระดับมาก ในเกือบทุกช่วง โดยมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการช่วงชมตลาด มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมาคือ ช่วงมือใหม่หัดขาย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 อันดับ 3 คือ ช่วงแหวกตลาดและภูมิใจไกด์จิว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการ ช่วงเปิดตลาดต่ำสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.37 ถือว่ามีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการชม  
รายการ ตลาดสดสนามเป้า ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ

(N = 400)

ด้านองค์ประกอบ เนื้อหาของรายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความ พึง พอใจ
	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ความคิดสร้างสรรค์ แปลกใหม่	1 (0.3)	15 (3.7)	155 (38.8)	194 (48.5)	35 (8.7)	3.62	0.71	มาก
มีเนื้อหาที่ทันต่อ เหตุการณ์เสมอ	3 (0.7)	16 (4.0)	154 (38.5)	189 (47.3)	38 (9.5)	3.61	0.74	มาก
เนื้อหารายการที่ นำเสนอมีความ น่าเชื่อถือ	3 (0.7)	12 (3.0)	171 (42.7)	172 (43.0)	42 (10.5)	3.60	0.75	มาก
เนื้อหารายการที่ นำเสนอมีความ ชัดเจนเข้าใจง่าย	1 (0.3)	20 (5.0)	161 (40.3)	187 (46.7)	31 (7.7)	3.57	0.72	มาก
เนื้อหารายการที่ นำเสนอมีความ ถูกต้อง	4 (1.0)	14 (3.5)	172 (43.0)	178 (44.5)	32 (8.0)	3.55	0.73	มาก
รวม						3.59	0.56	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านองค์ประกอบเนื้อหา  
รายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59

เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการ  
ตลาดสดสนามเป้า ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการในระดับมาก ในทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจ  
ประเด็นความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ประเด็นมี  
เนื้อหาทันต่อเหตุการณ์เสมอ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.61 อันดับ 3 คือ ประเด็นเนื้อหารายการที่น่าเสนอมี  
ความน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการชม  
รายการ ตลาดสดสนามเป้า ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

(N = 400)

ด้านองค์ประกอบการ นำเสนอรายการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
ภาษาที่ใช้	5 (1.3)	14 (3.5)	158 (39.5)	185 (36.2)	38 (9.5)	3.59	0.76	มาก
ชื่อรายการน่าสนใจ	2 (0.5)	30 (7.5)	159 (39.7)	153 (38.3)	56 (14.0)	3.58	0.84	มาก
ชื่อของแต่ละช่วง รายการน่าสนใจ	2 (0.5)	18 (4.5)	170 (42.5)	166 (41.5)	44 (11.0)	3.58	0.76	มาก
แขกรับเชิญที่เชิญมา สัมภาษณ์ในรายการ	2 (0.5)	24 (6.0)	169 (42.3)	173 (43.2)	32 (8.0)	3.52	0.75	มาก
ช่วงเวลาออกอากาศ 20.15 - 21.15 น.	2 (0.5)	29 (7.3)	191 (47.7)	138 (34.5)	40 (10.0)	3.46	0.79	มาก
ความยาวของรายการ (45 นาที)	4 (1.0)	24 (6.0)	209 (52.3)	131 (32.7)	32 (8.0)	3.41	0.76	มาก
ฉากของรายการ	4 (1.0)	35 (8.7)	189 (47.3)	139 (34.7)	33 (8.3)	3.40	0.80	ปาน กลาง
การตัดต่อและ ภาพประกอบ	3 (0.7)	20 (5.0)	214 (53.5)	143 (35.7)	20 (5.0)	3.39	0.70	ปาน กลาง
เพลง/ดนตรี/เสียง บรรยายประกอบ รายการ	4 (1.0)	44 (11.0)	195 (48.7)	133 (33.3)	24 (6.0)	3.32	0.79	ปาน กลาง
กราฟิกของรายการ	6 (1.5)	36 (9.0)	220 (55.0)	121 (30.2)	17 (4.3)	3.27	0.74	ปาน กลาง
รวม						3.45	0.52	มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านองค์ประกอบการ  
นำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณา

แยกในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ด้านองค์ประกอบการนำเสนอในระดับมากและปานกลาง ใกล้เคียงกัน โดยมีความพึงพอใจในประเด็นภาษาที่ใช้ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 รองลงมาคือ ประเด็น ชื่อรายการน่าสนใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.58 อันดับ 3 คือ ประเด็น ชื่อของแต่ละช่วงรายการน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.58

#### ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า ด้านคุณสมบัติของพิธีกร

(N = 400)

ด้านคุณสมบัติของพิธีกร	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มากที่สุด (ร้อยละ)			
บุคลิกลักษณะดูจริงใจและเป็นกันเอง	6 (1.5)	15 (3.7)	110 (27.5)	189 (47.3)	80 (20.0)	3.81	0.85	มาก
พิธีกรเหมาะสมกับเนื้อหา และรูปแบบรายการ	7 (1.7)	18 (4.5)	107 (26.7)	192 (48.0)	76 (19.0)	3.78	0.86	มาก
ความน่าเชื่อถือของพิธีกร	8 (2.0)	11 (2.7)	128 (32.0)	184 (46.0)	69 (17.3)	3.74	0.85	มาก
ลีลาการพูด และสำเนียงในการออกเสียง	6 (1.5)	13 (3.3)	136 (34.0)	171 (42.7)	74 (18.5)	3.73	0.85	มาก
ความพร้อมและการเตรียมตัวในการดำเนินรายการ	4 (1.0)	10 (2.5)	140 (35.0)	195 (48.7)	51 (12.7)	3.70	0.76	มาก
รวม						3.75	0.70	มาก

ตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.75

เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า ด้านคุณสมบัติของพิธีกร ในระดับมากในทุกข้อ โดยมีความพึงพอใจในประเด็นพิธีกรมีบุคลิกลักษณะดูจริงใจ และเป็นกันเอง มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 รองลงมาคือ ประเด็น พิธีกรเหมาะสมกับเนื้อหา และรูปแบบรายการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับ 3 คือ ประเด็น ความน่าเชื่อถือของพิธีกร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.74

#### ส่วนที่ 4

#### การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

การศึกษาการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ของกลุ่มตัวอย่าง นั้น แสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.16 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์  
จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

(N = 400)

ลักษณะการใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับรายการตลาดสด สนามเป้า	ระดับการใช้ประโยชน์					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ใช้ ประโยชน์
	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	ปาน กลาง (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	มาก ที่สุด (ร้อยละ)			
ได้ซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย	2 (0.5)	11 (2.7)	141 (35.3)	183 (45.7)	63 (15.7)	3.73	0.77	มาก
ได้รับความเพลิดเพลิน	2 (0.5)	17 (4.3)	147 (36.7)	166 (41.5)	68 (17.0)	3.70	0.82	มาก
เพิ่มพูนความรู้เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง	1 (0.3)	14 (3.5)	153 (38.2)	180 (45.0)	52 (13.0)	3.67	0.75	มาก
ผ่อนคลายความเครียด	3 (0.7)	17 (4.3)	151 (37.7)	169 (42.3)	60 (15.0)	3.66	0.81	มาก
ได้ติดตามข่าวคราวในสังคม และความเป็นไปในโลกกว้าง	1 (0.3)	11 (2.7)	166 (41.5)	184 (46.0)	38 (9.5)	3.62	0.70	มาก
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	1 (0.3)	33 (8.3)	141 (35.3)	180 (45.0)	45 (11.3)	3.59	0.81	มาก
สนองความอยากรู้อยากเห็น และความสนใจ	1 (0.3)	14 (3.5)	171 (42.7)	184 (46.0)	30 (7.5)	3.57	0.69	มาก
ได้รับข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อและความคิดเห็น	1 (0.3)	25 (6.3)	200 (50.0)	144 (36.0)	30 (7.5)	3.44	0.73	มาก
เป็นประโยชน์ในการสนทนากับบุคคลอื่น	4 (1.0)	31 (7.7)	189 (47.3)	143 (35.7)	33 (8.3)	3.42	0.80	มาก
รวม						3.60	0.55	มาก

ตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรายการ ตลาดสด สดนามเป่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60

เมื่อพิจารณาแยกในแต่ละข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรายการ ตลาดสดสดนามเป่า ในระดับมากในทุกข้อ โดยมีการใช้ประโยชน์ในประเด็น ได้ชิมซั้ววัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาคือประเด็น ได้รับความเพลิดเพลิน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 อันดับ 3 คือ ประเด็น เพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด้วยตนเอง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67

## ส่วนที่ 5

### ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การศึกษาคำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ จากการชมรายการ ตลาดสดสดนามเป่า ของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้จำแนกความคิดเห็นและข้อเสนอแนะออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านรูปแบบรายการ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ ด้านองค์ประกอบการนำเสนอ และด้านคุณสมบัติของพิธีกร

ด้านรูปแบบรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงในประเด็น นำเสนอเรื่องแปลกใหม่ เช่น ร้านอาหารแปลก, อาหารแปลก หรืออาชีพแปลก เพิ่มมากขึ้น ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ควรมีการปรับปรุงในประเด็น ควรสอดแทรกเนื้อหาสาระความรู้มากขึ้น ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ พบว่า ควรมีการปรับปรุงในประเด็น ควรเพิ่มความยาวของรายการให้มากขึ้น ด้านคุณสมบัติของพิธีกร พบว่า ควรมีการปรับปรุงในประเด็น พิธีกรชาย (หมอลักษณ์ เรขานิเทศ) บุคลิกลักษณะไม่เหมาะสมกับรายการ

## ส่วนที่ 6

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานจากการชมรายการตลาดสดสดนามเป่าของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐาน ทั้งหมด 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า ซึ่งจะแสดงผลที่ได้ตามตารางที่ 4.21 – 4.40 ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า**

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.17  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ชมทุก ครั้ง	ชม บ่อย ๆ	ชมบ้าง	ชมน้อย	ไม่ค่อย ได้ชม			
ชาย	9 (3.9)	18 (7.9)	95 (41.7)	48 (21.1)	58 (25.4)	228 (100.0)	4.535	0.360
หญิง	11 (6.4)	21 (12.2)	73 (42.4)	30 (17.4)	37 (21.5)	172 (100.0)		
รวม	20 (5.0)	39 (9.8)	168 (42.0)	78 (19.5)	95 (23.8)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.1.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลา  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในแต่ละครั้ง

เพศ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	41-45 นาที			
ชาย	52 (22.8)	87 (38.2)	65 (28.5)	15 (6.6)	9 (3.9)	228 (100.0)	11.596	0.021
หญิง	35 (20.3)	48 (27.9)	52 (30.2)	20 (11.6)	17 (9.9)	172 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	135 (22.8)	117 (29.3)	35 (8.8)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.1.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.19  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลา  
ในการติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	น้อยกว่า 1 เดือน	เดือน -4 เดือน	4 เดือน - 8 เดือน	8 เดือน - 12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
ชาย	63 (27.6)	90 (39.5)	40 (17.5)	20 (8.8)	15 (6.6)	228 (100.0)	5.420	0.247
หญิง	32 (18.6)	75 (43.6)	40 (23.3)	14 (8.1)	11 (6.4)	172 (100.0)		
รวม	95 (23.8)	165 (41.3)	80 (20.0)	34 (8.5)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.1.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.1.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.20  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับลักษณะ  
ในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ตั้งใจชม ไม่ เปลี่ยน ช่อง	เปลี่ยน ช่องเมื่อ มี โฆษณา	เลือกชม เฉพาะ ช่วงที่ สนใจ	ชม เรื่อย ๆ ตั้งใจใน บางครั้ง	เปิดทิ้ง ไว้เป็น เพื่อน			
ชาย	6 (2.6)	63 (27.6)	114 (50.0)	40 (17.5)	5 (2.2)	228 (100.0)	26.680	0.000
หญิง	5 (2.9)	90 (52.3)	51 (29.7)	23 (13.4)	3 (1.7)	172 (100.0)		
รวม	11 (2.8)	153 (38.3)	165 (41.3)	63 (41.3)	8 (2.0)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.2.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.21  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่  
ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ชมทุก ครั้ง	ชม บ่อย ๆ	ชมบ้าง	ชมน้อย	ไม่ค่อย ได้ชม			
ไม่เกิน 20 ปี	2 (2.6)	5 (6.5)	34 (44.2)	16 (20.8)	20 (26.0)	77 (100.0)	31.718	0.002
21 - 30 ปี	11 (3.7)	32 (10.9)	128 (43.5)	54 (18.4)	69 (23.5)	294 (100.0)		
31 - 40 ปี	6 (24.0)	2 (8.0)	5 (20.0)	6 (24.0)	6 (24.0)	25 (100.0)		
41 ปีขึ้นไป	1 (25.0)	- -	1 (25.0)	2 (50.0)	- -	4 (100.0)		
รวม	20 (5.0)	39 (9.8)	168 (42.0)	78 (19.5)	95 (23.8)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	41-45 นาที			
ไม่เกิน 20 ปี	17 (22.1)	29 (37.7)	23 (29.9)	6 (7.8)	2 (2.6)	77 (100.0)	30.114	0.003
21 - 30 ปี	61 (20.7)	101 (34.4)	89 (30.3)	26 (8.8)	17 (5.8)	294 (100.0)		
31 - 40 ปี	9 (36.0)	5 (20.0)	4 (16.0)	2 (8.0)	5 (20.0)	25 (100.0)		
41 ปีขึ้นไป	- -	- -	1 (25.0)	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	135 (33.8)	117 (29.3)	35 (8.8)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.23  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลา  
ในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	น้อยกว่า 1 เดือน	เดือน - 4 เดือน	4 เดือน - 8 เดือน	8 เดือน - 12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
ไม่เกิน 20 ปี	27 (35.1)	30 (39.0)	14 (18.2)	5 (6.5)	1 (1.3)	77 (100.0)	24.006	0.020
21 - 30 ปี	61 (20.7)	127 (43.2)	59 (20.1)	28 (9.5)	19 (6.5)	294 (100.0)		
31 - 40 ปี	7 (28.0)	7 (28.0)	5 (20.0)	1 (4.0)	5 (20.0)	25 (100.0)		
41 ปีขึ้นไป	- (25.0)	1 (50.0)	2 (25.0)	- (25.0)	1 (100.0)	4 (100.0)		
รวม	95 (23.8)	165 (41.3)	80 (20.0)	34 (8.5)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.2.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.24  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับลักษณะใน  
การรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ตั้งใจชม ไม่ เปลี่ยน ช่อง	เปลี่ยน ช่องเมื่อ มี โฆษณา	เลือกชม เฉพาะ ช่วงที่ สนใจ	ชม เรื่อยๆ ตั้งใจใน บางครั้ง	เปิดทิ้ง ไว้เป็น เพื่อน			
ไม่เกิน 20 ปี	1 (1.3)	40 (51.9)	24 (31.2)	11 (14.3)	1 (1.3)	77 (100.0)	18.119	0.112
21 - 30 ปี	10 (3.4)	99 (33.7)	134 (45.6)	45 (15.3)	6 (2.0)	294 (100.0)		
31 - 40 ปี	- -	12 (48.0)	7 (28.0)	5 (20.0)	1 (4.0)	25 (100.0)		
41 ปีขึ้นไป	- -	2 (50.0)	- -	2 (50.0)	- -	4 (100.0)		
รวม	11 (2.8)	153 (38.3)	165 (41.3)	63 (15.8)	8 (2.0)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.3.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ชมทุก ครั้ง	ชม บ่อย ๆ	ชมบ้าง	ชมน้อย	ไม่ค่อย ได้ชม			
ประถมศึกษา	1 (25.0)	- -	1 (25.0)	2 (50.0)	- -	4 (100.0)	30.234	0.017
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	3 (9.4)	2 (6.3)	16 (50.0)	2 (6.3)	9 (28.1)	32 (100.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	1 (7.1)	3 (21.4)	5 (35.7)	4 (28.6)	1 (7.1)	14 (100.0)		
ปริญญาตรี	14 (4.4)	34 (10.6)	139 (43.3)	63 (19.6)	71 (22.1)	321 (100.0)		
สูงกว่าปริญญา ตรี	1 (3.4)	- -	7 (24.1)	7 (24.1)	14 (48.3)	29 (100.0)		
รวม	20 (5.0)	39 (9.8)	168 (42.0)	78 (19.5)	95 (23.8)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	41-45 นาที			
ประถมศึกษา	1 (25.0)	- -	- -	1 (25.0)	2 (50.0)	4 (100.0)	25.775	0.057
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5 (15.6)	10 (31.3)	14 (43.8)	1 (3.1)	2 (6.3)	32 (100.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	4 (28.6)	5 (35.7)	5 (35.7)	- -	- -	14 (100.0)		
ปริญญาตรี	69 (21.5)	110 (34.5)	91 (28.3)	29 (9.0)	22 (6.9)	321 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	8 (27.6)	10 (34.5)	7 (24.1)	4 (13.8)	- -	29 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	135 (33.8)	117 (29.3)	35 (8.8)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.3.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

#### ตารางที่ 4.27

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	น้อยกว่า 1 เดือน	เดือนกว่า - 4 เดือน	4 เดือนกว่า - 8 เดือน	8 เดือนกว่า - 12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
ประถมศึกษา	1 (25.0)	- -	2 (50.0)	- -	1 (25.0)	4 (100.0)	18.292	0.307
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4 (12.5)	14 (43.8)	7 (21.9)	5 (15.6)	2 (6.3)	32 (100.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	4 (28.6)	5 (35.7)	3 (21.4)	2 (14.3)	- -	14 (100.0)		
ปริญญาตรี	79 (24.6)	133 (41.4)	59 (18.4)	27 (8.4)	23 (7.2)	321 (100.0)		
สูงกว่าปริญญาตรี	7 (24.1)	13 (44.8)	9 (31.0)	- -	- -	29 (100.0)		
รวม	95 (23.8)	165 (41.3)	80 (20.0)	34 (8.5)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.3.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.3.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

#### ตารางที่ 4.28

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ตั้งใจชม ไม่ เปลี่ยน ช่อง	เปลี่ยน ช่อง เมื่อมี โฆษณา	เลือกชม เฉพาะ ช่วงที่ สนใจ	ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจใน บางครั้ง	เปิด ทิ้งไว้ เป็น เพื่อน			
ประถมศึกษา	-	1	1	2	-	4	26.872	0.043
	-	(25.0)	(25.0)	(50.0)	-	(100.0)		
มัธยมศึกษาตอน ปลาย	-	14	12	6	-	32		
	-	(43.8)	(37.5)	(18.8)	-	(100.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	-	8	5	1	-	14		
	-	(57.1)	(35.7)	(7.1)	-	(100.0)		
ปริญญาตรี	11	129	128	46	7	321		
	(3.4)	(40.2)	(39.9)	(14.3)	(2.2)	(100.0)		
สูงกว่าปริญญา ตรี	-	1	19	8	1	29		
	-	(3.4)	(65.5)	(27.6)	(3.4)	(100.0)		
รวม	11	153	165	63	8	400		
	(2.8)	(38.3)	(41.3)	(15.8)	(2.0)	(100.0)		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการ

ตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.4.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.29  
แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความถี่  
ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ชมทุก ครั้ง	ชม บ่อย ๆ	ชมบ้าง	ชมน้อย	ไม่ค่อย ได้ชม			
นักเรียน/ นักศึกษา	11 (3.8)	30 (10.3)	133 (45.7)	57 (19.6)	60 (20.6)	291 (100.0)	37.373	0.011
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1 (4.5)	3 (13.6)	6 (27.3)	2 (9.1)	10 (45.5)	22 (100.0)		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	5 (10.4)	5 (10.4)	17 (35.4)	13 (27.1)	8 (16.7)	48 (100.0)		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	2 (9.1)	-	6 (27.3)	2 (9.1)	12 (54.5)	22 (100.0)		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	-	1 (7.7)	5 (38.5)	4 (30.8)	3 (23.1)	13 (100.0)		
อื่น ๆ	1 (25.0)	-	1 (25.0)	-	2 (50.0)	4 (100.0)		
รวม	20 (5.0)	39 (9.8)	168 (42.0)	78 (19.5)	95 (23.8)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง

อาชีพ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	41-45 นาที			
นักเรียน/ นักศึกษา	60 (20.6)	105 (36.1)	91 (31.3)	18 (6.2)	17 (5.8)	291 (100.0)	30.173	0.067
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5 (22.7)	5 (22.7)	7 (31.8)	5 (22.7)	- -	22 (100.0)		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	11 (22.9)	17 (35.4)	8 (16.7)	6 (12.5)	6 (12.5)	48 (100.0)		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	8 (36.4)	4 (18.2)	6 (27.3)	3 (13.6)	1 (4.5)	22 (100.0)		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	2 (15.4)	2 (15.4)	5 (38.5)	3 (23.1)	1 (7.7)	13 (100.0)		
อื่น ๆ	1 (25.0)	2 (50.0)	- -	- -	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	135 (33.8)	117 (29.3)	35 (8.8)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.4.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	น้อยกว่า 1 เดือน	เดือนกว่า - 4 เดือน	4 เดือนกว่า - 8 เดือน	8 เดือนกว่า - 12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
นักเรียน/ นักศึกษา	74 (25.4)	126 (43.3)	53 (18.2)	22 (7.6)	16 (5.5)	291 (100.0)	42.884	0.002
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6 (27.3)	9 (40.9)	3 (13.6)	-	4 (18.2)	22 (100.0)		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	7 (14.6)	18 (37.5)	15 (31.3)	5 (10.4)	3 (6.3)	48 (100.0)		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	7 (31.8)	6 (27.3)	3 (13.6)	5 (22.7)	1 (4.5)	22 (100.0)		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	-	6 (46.2)	6 (46.2)	-	1 (7.7)	13 (100.0)		
อื่น ๆ	1 (25.0)	-	-	2 (50.0)	1 (25.0)	4 (100.0)		
รวม	95 (23.8)	165 (41.3)	80 (20.0)	34 (8.5)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.4.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

#### ตารางที่ 4.32

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ตั้งใจชม ไม่ เปลี่ยน ช่อง	เปลี่ยน ช่องเมื่อ มี โฆษณา	เลือกชม เฉพาะ ช่วงที่ สนใจ	ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจใน บางครั้ง	เปิดทิ้ง ไว้เป็น เพื่อน			
นักเรียน/ นักศึกษา	9 (3.1)	121 (41.6)	121 (41.6)	34 (11.7)	6 (2.1)	291 (100.0)	34.111	0.025
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	- -	2 (9.1)	9 (40.9)	11 (50.0)	- -	22 (100.0)		
พนักงาน บริษัท/ ห้าง ร้าน	1 (2.1)	18 (37.5)	16 (33.3)	11 (22.9)	2 (4.2)	48 (100.0)		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	1 (4.5)	6 (27.3)	11 (50.0)	4 (18.2)	- -	22 (100.0)		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	- -	4 (30.8)	6 (46.2)	3 (23.0)	- -	13 (100.0)		
อื่น ๆ	- -	2 (50.0)	2 (50.0)	- -	- -	4 (100.0)		
รวม	11 (2.8)	153 (38.3)	165 (41.3)	63 (15.8)	8 (2.0)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.5.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

#### ตารางที่ 4.33

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ชมทุก ครั้ง	ชม บ่อยๆ	ชมบ้าง	ชมน้อย	ไม่ค่อย ได้ชม			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 (1.7)	20 (11.5)	78 (44.8)	33 (19.0)	40 (23.0)	174 (100.0)	22.499	0.128
5,001 – 15,000 บาท	12 (6.5)	17 (9.2)	78 (42.4)	32 (17.4)	45 (24.5)	184 (100.0)		
15,001 – 25,000 บาท	3 (10.7)	2 (7.1)	8 (28.6)	9 (32.1)	6 (21.4)	28 (100.0)		
25,001 – 35,000 บาท	1 (16.7)	-	3 (50.0)	-	2 (33.3)	6 (100.0)		
สูงกว่า 35,000 บาท	1 (12.5)	-	1 (12.5)	4 (50.0)	2 (25.0)	8 (100.0)		
รวม	20 (5.0)	39 (9.8)	168 (42.0)	78 (19.5)	95 (23.8)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.128 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 1.5.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

#### ตารางที่ 4.34

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการในแต่ละครั้ง					รวม	$\chi^2$	Sig
	1-10 นาที	11-20 นาที	21-30 นาที	31-40 นาที	41-45 นาที			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	38 (21.8)	63 (36.2)	52 (29.9)	9 (5.2)	12 (6.9)	174 (100.0)	22.279	0.134
5,001 – 15,000 บาท	36 (19.6)	61 (33.2)	58 (31.5)	19 (10.3)	10 (5.4)	184 (100.0)		
15,001 – 25,000 บาท	9 (32.1)	8 (28.6)	3 (10.7)	5 (17.9)	3 (10.7)	28 (100.0)		
25,001 – 35,000 บาท	1 (16.7)	- -	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	6 (100.0)		
สูงกว่า 35,000 บาท	3 (37.5)	3 (37.5)	2 (25.0)	- -	- -	8 (100.0)		
รวม	87 (21.8)	135 (33.8)	117 (29.3)	35 (8.8)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.134 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 1.5.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

#### ตารางที่ 4.35

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป้า					รวม	$\chi^2$	Sig
	น้อยกว่า 1 เดือน	เดือน - 4 เดือน	4 เดือน - 8 เดือน	8 เดือน - 12 เดือน	มากกว่า 1 ปี			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46 (26.4)	71 (40.8)	34 (19.5)	12 (6.9)	11 (6.3)	174 (100.0)	5.277	0.994
5,001 – 15,000 บาท	40 (21.7)	74 (40.2)	38 (20.7)	19 (10.3)	13 (7.1)	184 (100.0)		
15,001 – 25,000 บาท	6 (21.4)	13 (46.4)	5 (17.9)	2 (7.1)	2 (7.1)	28 (100.0)		
25,001 – 35,000 บาท	1 (16.7)	3 (50.0)	1 (16.7)	1 (16.7)	-	6 (100.0)		
สูงกว่า 35,000 บาท	2 (25.0)	4 (50.0)	2 (25.0)	-	-	8 (100.0)		
รวม	95 (23.8)	165 (41.3)	80 (20.0)	34 (8.5)	26 (6.5)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.994 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการติดตามชมรายการตลาดสดสนามเป่า

สมมติฐานที่ 1.5.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 1.5.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

#### ตารางที่ 4.36

แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า					รวม	$\chi^2$	Sig
	ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่อง	เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา	เลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ	ชมเรื่อย ๆ ตั้งใจในบางครั้ง	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน			
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4 (2.3)	72 (41.4)	71 (40.8)	23 (13.2)	4 (2.3)	174 (100.0)	15.074	0.519
5,001 – 15,000 บาท	6 (3.3)	65 (35.3)	80 (43.5)	31 (16.8)	2 (1.1)	184 (100.0)		
15,001 – 25,000 บาท	1 (3.6)	10 (35.7)	11 (39.3)	5 (17.9)	1 (3.6)	28 (100.0)		
25,001 – 35,000 บาท	- -	2 (33.3)	2 (33.3)	1 (16.7)	1 (16.7)	6 (100.0)		
สูงกว่า 35,000 บาท	- -	4 (50.0)	1 (12.5)	3 (37.5)	- -	8 (100.0)		
รวม	11 (2.8)	153 (38.3)	165 (41.3)	63 (15.8)	8 (2.0)	400 (100.0)		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.519 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการตลาดสดสนามเป่า

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรายการตลาดสดสนามเป่า

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการตลาดสดสนามเป่า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป่า แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป่า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป่า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป่า แตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.37

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ  
ในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป่า

เพศ	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป่า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	228	3.41	0.60	-2.789	0.006
หญิง	172	3.57	0.58		

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า 2-tailed Sig มีค่า 0.006 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ

ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้าที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.38

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	228	3.54	0.56	-1.978	0.049
หญิง	172	3.65	0.56		

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า 2-tailed Sig มีค่า 0.049 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.39

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในด้าน

องค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	228	3.39	0.52	-2.657	0.008
หญิง	172	3.53	0.51		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่า 2-tailed Sig มีค่า 0.008 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.1.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.40

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจ  
ในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	228	3.69	0.69	-2.171	0.031
หญิง	172	3.84	0.70		

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่า 2-tailed Sig มีค่า 0.031 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.41

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ  
ในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	77	3.52	0.55	1.659	0.175
21 - 30 ปี	294	3.48	0.58		
31 - 40 ปี	25	3.26	0.81		
41 ปีขึ้นไป	4	3.81	0.90		
รวม	400	3.48	0.60		

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.42

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	77	3.68	0.55	3.015	0.030
21 - 30 ปี	294	3.58	0.54		
31 - 40 ปี	25	3.35	0.78		
41 ปีขึ้นไป	4	4.00	0.16		
รวม	400	3.59	0.56		

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.43

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในด้าน  
องค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	77	3.55	0.51	2.866	0.036
21 - 30 ปี	294	3.44	0.51		
31 - 40 ปี	25	3.24	0.67		
41 ปีขึ้นไป	4	3.80	0.32		
รวม	400	3.45	0.52		

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาค้างนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.2.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.44

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจ  
ในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อายุ	ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	77	3.82	0.58	2.418	0.066
21 - 30 ปี	294	3.76	0.71		
31 - 40 ปี	25	3.42	0.93		
41 ปีขึ้นไป	4	4.10	0.62		
รวม	400	3.75	0.70		

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.3.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.45

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ  
ในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา	4	4.00	0.54	3.050	0.017
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.46	0.50		
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.68	0.45		
ปริญญาตรี	321	3.49	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.18	0.59		
รวม	400	3.48	0.60		

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.3.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา	4	3.70	0.48	2.112	0.079
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.62	0.53		
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.81	0.35		
ปริญญาตรี	321	3.60	0.55		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.34	0.60		
รวม	400	3.59	0.56		

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.079 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหา รายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.3.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา	4	3.63	0.36	2.577	0.037
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.49	0.46		
อนุปริญญา/ ปวส.	14	3.69	0.62		
ปริญญาตรี	321	3.46	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.20	0.64		
รวม	400	3.45	0.52		

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3.4 ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.3.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจ  
ในด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา	4	4.10	0.62	4.227	0.002
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.91	0.50		
อนุปริญญา/ ปวส.	14	4.10	0.65		
ปริญญาตรี	321	3.75	0.69		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.33	0.90		
รวม	400	3.75	0.70		

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.4.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.49

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ  
ในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	291	3.51	0.58	1.502	0.188
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.41	0.45		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	48	3.41	0.66		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	22	3.18	0.65		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	13	3.52	0.72		
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	3.44	0.51		
รวม	400	3.48	0.60		

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.4.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.50

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	291	3.62	0.54	1.966	0.083
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.64	0.46		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	48	3.46	0.59		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	22	3.30	0.79		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	13	3.63	0.55		
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	3.70	0.26		
รวม	400	3.59	0.56		

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาคั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.4.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.51

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	291	3.49	0.50	1.513	0.185
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.46	0.47		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	48	3.29	0.54		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	22	3.33	0.65		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	13	3.42	0.73		
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	3.38	0.52		
รวม	400	3.45	0.54		

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.185 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.4.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.52

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ  
ในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	291	3.79	0.68	1.193	0.312
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.58	0.82		
พนักงานบริษัท/ ห้างร้าน	48	3.65	0.63		
อาชีพอิสระ/ รับจ้างทั่วไป	22	3.78	0.78		
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	13	3.52	1.08		
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	3.35	0.64		
รวม	400	3.75	0.70		

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.5.1 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.53

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ  
ในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	3.50	0.59	2.865	0.023
5,001 – 15,000 บาท	184	3.52	0.53		
15,001 – 25,000 บาท	28	3.20	0.76		
25,001 – 35,000 บาท	6	3.29	1.18		
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	3.09	0.75		
รวม	400	3.48	0.60		

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.5.2 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.54

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	3.65	0.56	3.543	0.007
5,001 – 15,000 บาท	184	3.59	0.50		
15,001 – 25,000 บาท	28	3.34	0.67		
25,001 – 35,000 บาท	6	3.40	0.88		
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	3.13	0.81		
รวม	400	3.59	0.56		

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบเนื้อหารายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.5.3 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.55

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ  
ในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	3.52	0.49	3.611	0.007
5,001 – 15,000 บาท	184	3.45	0.50		
15,001 – 25,000 บาท	28	3.17	0.63		
25,001 – 35,000 บาท	6	3.13	0.73		
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	3.26	0.86		
รวม	400	3.45	0.52		

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ที่ 2.5.4 ดังนี้

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.56

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจ  
ในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	3.79	0.67	5.207	0.000
5,001 – 15,000 บาท	184	3.82	0.67		
15,001 – 25,000 บาท	28	3.35	0.84		
25,001 – 35,000 บาท	6	3.20	1.39		
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	3.20	0.87		
รวม	400	3.75	0.70		

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.57

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการใช้ประโยชน์

จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

เพศ	การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t-value	2-tailed Sig.
ชาย	228	3.54	0.57	-2.697	0.007
หญิง	172	3.69	0.52		

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ค่า 2-tailed Sig มีค่า 0.007 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.58

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการใช้ประโยชน์  
จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

อายุ	การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	77	3.70	0.51	4.395	0.005
21 - 30 ปี	294	3.59	0.54		
31 - 40 ปี	25	3.36	0.72		
41 ปีขึ้นไป	4	4.25	0.43		
รวม	400	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.59

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการใช้ประโยชน์  
จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

ระดับการศึกษา	การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ประถมศึกษา	4	4.06	0.76	4.167	0.003
มัธยมศึกษาตอนปลาย	32	3.72	0.48		
อนุปริญญา/ปวส.	14	3.89	0.45		
ปริญญาตรี	321	3.60	0.56		
สูงกว่าปริญญาตรี	29	3.31	0.43		
รวม	400	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.60

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการใช้ประโยชน์

จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

อาชีพ	การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	291	3.62	0.55	1.156	0.330
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22	3.56	0.52		
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	48	3.45	0.53		
อาชีพอิสระ / รับจ้างทั่วไป	22	3.57	0.61		
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	13	3.79	0.73		
อื่น ๆ (ว่างงาน แม่บ้าน)	4	3.67	0.24		
รวม	400	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.61

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้ประโยชน์  
จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า				
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	174	3.64	0.56	2.227	0.065
5,001 – 15,000 บาท	184	3.62	0.49		
15,001 – 25,000 บาท	28	3.41	0.59		
25,001 – 35,000 บาท	6	3.30	1.02		
สูงกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป	8	3.29	0.91		
รวม	400	3.60	0.55		

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ในการศึกษาครั้งนี้ที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) กล่าวคือ ผู้ชมรายการตลาดสดสนามเป้า ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้าไม่แตกต่างกัน