

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการ้ประโยชน์จากการชมรายการตลาดสดสนามเป้า ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mix Method Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ที่เคยชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaires)

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิดแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (check list) ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในความพึงพอใจในด้านต่างๆ แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกระดับของการใช้ประโยชน์ว่าอยู่ระดับใด โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตอนที่ 5 เกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended)

ในส่วนของการเก็บข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลาประมาณ 1 เดือน คือ ตั้งแต่วันที่ 15 กรกฎาคม 2550 – 15 สิงหาคม 2550

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการโดยใช้การหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบาย ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า และการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า และใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) การทดสอบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มประชากรสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-Test Groups) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

## สรุปผลการศึกษา

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท มากที่สุด

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชม รายการ ตลาดสดสนามเป้า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในระดับชมบ้าง (2 ครั้ง/เดือน) โดยมักจะเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ครั้งละ 11-20 นาที และติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า 1 เดือนกว่า-4 เดือน โดยเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจ ตลอดจนมีการชมช่วงชมตลาดมากที่สุด

### ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ด้านรูปแบบรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการช่วงชมตลาด มากที่สุด ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ประเด็นความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ มากที่สุด ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น ภาษาที่ใช้ มากที่สุด และด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น พิธีกรมีบุคลิกลักษณะดูจริงใจ และเป็นกันเอง มากที่สุด

#### ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ ในประเด็น ได้ซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทย มากที่สุด เป็นการแสดงให้เห็นการเรียนรู้ซึ่งกันและกันของคนแต่ละภูมิภาค

#### ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านความถี่ในการเปิดรับชม และระยะเวลาในการติดตามชม ยกเว้นด้านระยะเวลาในการรับชม และลักษณะในการรับชมรายการ ด้านอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านลักษณะในการรับชมรายการ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชม ด้านระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านระยะเวลาในการรับชมรายการ และระยะเวลาในการติดตามชม ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับชม และลักษณะในการรับชมรายการ ด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านระยะเวลาในการรับชมรายการ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการติดตามชม และลักษณะในการรับชมรายการ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทั้งทางด้านความถี่ในการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการติดตามชม และลักษณะในการรับชมรายการ

2. ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านรูปแบบรายการ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ ด้านองค์ประกอบกรนำเสนอรายการ และด้านคุณสมบัติพิธีกรรายการ ที่แตกต่างกัน ด้านอายุที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ยกเว้นด้านรูปแบบรายการ ด้านองค์ประกอบ

เนื้อหาของรายการ และด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ ยกเว้นด้านรูปแบบรายการ ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ และด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ด้านอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ทางด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ และด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ยกเว้นด้านรูปแบบรายการ และด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ

3. ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า แต่ผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษา จะมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า สามารถอภิปรายผลได้ตามประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า จำนวน 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายนั้นสนใจในเรื่องละเอียดอ่อน ดังเช่น วัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในแต่ละภูมิภาค ดังที่รายการ ตลาดสดสนามเป้า มุ่งเน้นในการนำเสนอ แสดงให้เห็นว่า รายการประเภทวาไรตี้ ทอล์คโชว์ ก็สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมของไทย ไม่ให้ถูกกลืนหายไปด้วยวัฒนธรรมตะวันตก

ช่วงอายุที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับความบันเทิงมากกว่าคนที่อายุมาก เนื่องจากคนหนุ่มสาวมักมีความคิดเสรีนิยม<sup>1</sup> กลุ่มคนอายุต่างกันมีความสนใจเรื่องราวต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เด็กวัยรุ่นจะ

---

<sup>1</sup> แอน ทองประสม, “พฤติกรรมการเปิดรับ และความคิดเห็นของผู้ชมต่อรูปแบบและพิธีกรรายการ แอน-นัท ไม่จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548), น. 17.

สนใจความสนุกสนาน ส่วนคนวัยผู้ใหญ่จะสนใจสร้างฐานะ และมีการเปิดรับข่าวสารประเภท  
หนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม<sup>2</sup>

ในส่วนใหญ่ของระดับการศึกษามีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งนับว่า  
เป็นผู้ที่มีความรู้ดี ซึ่งผลดังกล่าวได้สอดคล้องกับ งานศึกษาที่พบว่า คนที่ได้รับการศึกษาในระดับ  
ที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้ที่ลึกซึ้งคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่าง  
กันไป คนที่มีการศึกษาจะมีลักษณะการเลือกเนื้อหาของสื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และคน  
ที่มีการศึกษาสูงยังมีการรับรู้ข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์ (Critical) และตั้งข้อสงสัยมากกว่า<sup>3</sup>

อาชีพที่รับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มากที่สุดคือ นักเรียน/ นักศึกษา จาก  
ผลการศึกษาดังกล่าวได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องของระดับการศึกษา รายได้ และอายุ ว่า  
กลุ่มที่มีการรับชมรายการจะจัดอยู่ในลักษณะประชากรที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยด้าน  
สภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อ และการตอบสนอง  
ต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย<sup>4</sup>

2. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่ม  
ตัวอย่างชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในระดับชมบ้าง (2ครั้ง/ เดือน) มากที่สุด ซึ่งถือว่าอยู่ใน  
เกณฑ์ที่พอใช้ เนื่องจากรายการ ตลาดสดสนามเป้า ออกอากาศ 4 ครั้งต่อเดือน โดยด้าน  
ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการ  
ตลาดสดสนามเป้า ครั้งละ 11-20 นาที อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างมาก อาจมีผลมาจากในช่วงเวลา  
ออกอากาศตรงกับรายการข่าว และละครในสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ จึงเป็นไปได้ที่การดูทั้ง  
รายการมีจำนวนค่อนข้างน้อย

<sup>2</sup> กิติมา สุรสุนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์, 2547), น. 19.

<sup>3</sup> กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, พิมพ์ครั้งที่ 2  
(กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์ จำกัด, 2542), น. 193.

<sup>4</sup> วิราศิณี มีประถม, “พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์  
ของผู้ชมจากรายการ Newline ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร,”  
(รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 125.

ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า 1 เดือนกว่า-4 เดือน มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ ข้อความหรือข่าวสารในช่วงใดที่ไม่สอดคล้องกับความคิด ทศนคติ ค่านิยม ที่ตนเองมีอยู่ ก็จะถูกตัดทิ้งไป<sup>5</sup>

ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกชมเฉพาะช่วงที่สนใจมากที่สุด สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์นั้น จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร หรือรายการที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของตนเอง โดยแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ และความรู้สึกนึกคิด

3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า โดยตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ Greenberg<sup>6</sup> ได้ศึกษาถึงการคาดหวังประโยชน์ และเพื่อสนองความพึงพอใจในการรับชมรายการโทรทัศน์ของนักเรียนในกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ พบว่า เหตุผลที่เด็ก ๆ เลือกชมโทรทัศน์มีดังต่อไปนี้ 1. เพื่อฆ่าเวลา หรือใช้เวลาว่าง (To pass time) 2. เพื่อให้ลืมปัญหาหรือเบี่ยงเบนความสนใจ (To forget, as a means of diversion) 3. เพื่อการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ (To learn about things) 4. เพื่อการเรียนรู้ตนเอง (To learn about myself) 5. เพื่อการกระตุ้นหรือเสริมความคิดตนเอง (For arousal) 6. เพื่อการผ่อนคลาย (For relaxation) 7. เพื่อการสมาคมหรือสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น (For companionship) 8. เพื่อเป็นงานอดิเรก (As a habit) ผลการศึกษา คือ ความพึงพอใจในการแสวงหาข่าวสารในการที่จะเลือกสื่อหรือสาระข่าวสารต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจที่จะได้รับ

4. การใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า รายการ ตลาดสดสนามเป้า เป็นรายการที่ให้ประโยชน์กับผู้ชมรายการที่ต้องการซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail และคณะ<sup>7</sup> ที่ได้กล่าวถึงประโยชน์การใช้สื่อมวลชนดังนี้

<sup>5</sup> กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค, น. 193.

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 16.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน.

- เพื่อติดตามข่าวคราวในสังคมและความเป็นไปในโลกกว้าง
- เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- เพื่อเพิ่มพูนความรู้ เป็นการเรียนรู้และศึกษาด້วยตนเอง
- เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
- เป็นประโยชน์ในการสนทนากับบุคคลอื่น
- ได้รับความเพลิดเพลิน
- ผ่อนคลายความเครียด

5. ความสัมพันธ์ของตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกาารเปิดรับความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ จากผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า เพศของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านระยะเวลาในการรับชมรายการ และลักษณะในการรับชมรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน คือ เพศหญิงมักถูกชักจูงใจและเปลี่ยนทัศนคติได้ง่ายกว่าเพศชาย และเพศชายมักใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้มากกว่าผู้หญิง แต่เพศหญิงจะหยั่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าเพศชาย เป็นต้น<sup>8</sup>

ในขณะที่ตัวแปรอิสระทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชม และระยะเวลาในการติดตามชมรายการ ทั้งนี้ งานวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงถึงตัวแปรเรื่องอายุที่มีต่อการหล่อหลอมทางอุดมการณ์ พบว่าคนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเชิงเสรีนิยมมากกว่าคนอายุมาก ใจร้อนกว่า มองโลกในแง่ดีกว่า ส่วนคนอายุมากจะมีความระมัดระวังในเรื่องต่าง ๆ มากกว่า มองโลกในแง่ร้ายและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นคนอายุน้อยจึงมักเป็นผู้ที่ถูกชักจูงได้ง่ายกว่าคนอายุมาก และมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่ชอบเปิดรับข่าวสารด้านความบันเทิง

---

<sup>8</sup> กิติมา สุรสนธิ, เอกสารประกอบการสอน ทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548).

ขณะที่คนอายุมากจะเปิดรับข่าวสารประเภทหนัก ๆ เช่น ข่าวการเมือง สังคม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น<sup>9</sup>

นอกจากนี้ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านความถี่ในการรับชมรายการ และลักษณะในการรับชมรายการ เนื่องจากคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงจะมีความรู้กว้างขวาง เข้าใจศัพท์และสารได้ดีกว่าจึงมักใช้สื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์<sup>10</sup> ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสารนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงมักถูกจัดโดยแบบแผนการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย การทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลาว่างนอกล่างานประกอบไปด้วย<sup>11</sup>

ทางด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ และลักษณะในการรับชมรายการ ซึ่งทางด้านอาชีพ มีบทบาทในการเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสารสามารถหาซื้อ หรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพที่กลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่ และทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Television) เหมือนสื่อหลายประเภทที่เป็นสื่อที่ต้องจ่ายเงินโดยตรง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง หรือผู้ที่มีฐานะดีย่อมมีโอกาสเลือกใช้สื่อประเภทนี้ได้มากกว่า<sup>12</sup> ดังนั้นตัวแปรเรื่องฐานะทางเศรษฐกิจ จึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

<sup>9</sup> กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 29.

<sup>10</sup> Rivers, Peterson and Jensen, อ้างถึงใน วิราศิณี มีประถม, "พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากรายการ Newsline ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร," น. 132.

<sup>11</sup> ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, การวิเคราะห์ผู้รับสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. 68.

<sup>12</sup> กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร: บริษัท แบรินด์เอจ จำกัด, 2547), น. 372.

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในทุก ๆ ด้าน เนื่องจากตัวแปรด้านเพศ นั้นเป็นทฤษฎีระดับสามัญสำนึก คนทั่วไปก็มองเห็นแล้วว่าผู้หญิงและผู้ชายมีแตกต่างกันในเรื่องความพึงพอใจในการใช้สื่ออย่างเห็นได้ชัด เช่น ผู้หญิงเป็นเพศที่ชอบเรื่องอะไรที่เบา ๆ ไม่ตึงเครียด ผู้หญิงมีทัศนคติที่ไม่ชอบเรื่องการเมือง เพราะรู้สึกว่าเป็นเรื่องสกปรกของการแย่งชิงอำนาจ<sup>13</sup> เป็นต้น และตัวแปรทางด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านรูปแบบของรายการ ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ และด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ตัวแปรทางด้านการศึกษา ของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านรูปแบบของรายการ ด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการและด้านคุณสมบัติของพิธีกรรายการ ทางด้านอาชีพ ของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในด้านรูปแบบของรายการ ดังผลการศึกษาที่ คีพ แพ็ค และเมอร์เรย์<sup>14</sup> ต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ และพบว่า ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย คือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่รับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

ผลจากการทดสอบสมมติฐานในเรื่อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า

<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 370.

<sup>14</sup> คีพ แพ็ค และ เมอร์เรย์, อ้างถึงใน วิราศิณี มีประถม, “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมจากรายการ Newslime ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร,” น. 135.

ขณะที่ เพศ อายุ และระดับการศึกษาของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ดังที่ โจเซฟ อาร์ โดมินิค<sup>15</sup> ได้สรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคล กล่าวคือ ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่า ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง ทั้งนี้ ยังมีความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตหรือเพื่อผ่อนคลายความเครียด ตลอดจนเพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ซึ่งการเปิดรับสื่อจะเป็นการแสดงถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้คนนั่นเอง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า” มีข้อค้นพบที่น่าสนใจรวมทั้งกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงให้รายการ ตลาดสดสนามเป้า ผลิตรายการให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งผู้ศึกษาได้ประมวลและนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางรายการตลาดสดสนามเป้าหรือรายการวาไรตี้โชว์ในลักษณะเดียวกันได้นำไปเป็นข้อมูลเพื่อพัฒนาและการสร้างสรรค์ในการผลิตรายการต่อไปในอนาคต

1. ด้านองค์ประกอบเนื้อหาของรายการ ควรคำนึงถึงเนื้อหาสาระที่ผู้ชมจะได้รับเป็นหลัก โดยการสอดแทรกเนื้อหาสาระ และเกร็ดความรู้ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น ในรูปแบบสาระบันเทิง เพื่อให้ผู้ชมรับสารนั้นได้โดยไม่ยากจนเกินไป ในขณะที่เดียวกันสามารถเพิ่มสีสันให้รายการได้ด้วยเนื้อหาที่แปลกใหม่ เป็นการนำมาสู่ความหลากหลายของรายการ เพื่อให้ผู้ที่ไม่สนใจชมละครและรายการข่าวได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น
2. ในด้านองค์ประกอบการนำเสนอรายการ ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของฉาก ให้มีความสมจริงและทันสมัยมากขึ้น เพื่ออรรถรสที่ดีในการชมรายการ

<sup>15</sup> โจเซฟ อาร์ โดมินิค, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 136.

3. ในการใช้ประโยชน์จากรายการในด้านต่าง ๆ ผู้ชมได้รับประโยชน์ในด้านซึมซับวัฒนธรรมความเป็นอยู่อย่างไทยมากที่สุด ดังนั้นเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ให้กับผู้ชมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตรายการ ตลาดสดสนามเป้า จึงควรสอดแทรกความเป็นอยู่อย่างไทยในเนื้อหาของรายการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจจะสอดแทรกเข้าในช่วง ชมตลาด ซึ่งเป็นช่วงที่เป็นนิยมมากที่สุด โดยให้พิธีกรหญิง รถมะลิ คะเนิงนิจ จักรสมิทธานนท์ นำเสนอความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและความเป็นอยู่อย่างไทยในแต่ละภาค พร้อมกันนั้นควรเพิ่มเวลาในการนำเสนอช่วงนี้ให้มากขึ้น เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม

4. ด้านคุณสมบัติของพิธีกร พิธีกรควรมีทักษะในการดำเนินรายการที่ดี ให้ความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการออกเสียงของพิธีกรให้ชัดเจน และผู้ผลิตควรกำหนดบทโทรทัศน์ให้พิธีกรมีสัดส่วน และบทบาทในการดำเนินรายการเท่า ๆ กัน เนื่องจากจำนวนพิธีกรมีจำนวนถึง 4 คน ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มาก

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า ซึ่งเป็นการศึกษาที่ยังไม่ครอบคลุมถึงประเด็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ทางสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ชมรายการอื่น ๆ กับผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ซึ่งจะทำให้สามารถหาแนวทางมาปรับปรุงรายการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า ในจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ สงขลา นครราชสีมา เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร กับกลุ่มผู้ชมรายการในต่างจังหวัด เพื่อที่จะค้นหาปัญหาอุปสรรคในการเปิดรับชมรายการ ตลอดจนข้อเสนอแนะในการจัดทำรายการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

3. ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า เป็นระยะ ๆ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป