

**Benefits and Gratifications of Audiences' Exposure to T.V. 5's
Program "Tamrab Thong"**

Siriwan Yoi- sakul

เลขทะเบียน.....	0196338.....
วันลงทะเบียน.....	24 ก.ย. 2550.....
เลขที่.....	302.2345.....
	๑๕๕๖๗.....
	๑๒๓๔๕.....

๑๑

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication)
Department of Business Communication
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2007



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการคำรับของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

เสนอโดย ศิริวรรณ ช้อยสกุล

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

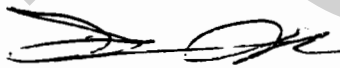
กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

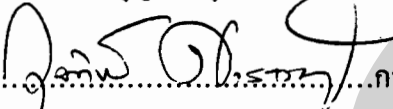
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

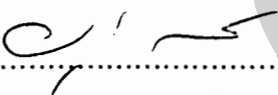
รศ.ดร.บุญเลิศ สุกคิลก

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว



.....ประธานกรรมการ
(ผศ.ดร. อัสวิน เนตร โพธิ์แก้ว)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.บุญเลิศ สุกคิลก)


.....กรรมการ
(ผศ.ดร.กมลทิพย์ ศาสตรระจู้)


.....กรรมการ
(รศ.อรนุช เลิศจรราชรักษ์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ผศ.ดร.สมศักดิ์ คำริชอบ)

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
ชื่อผู้เขียน	ศิริวรรณ ย้อยสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	รศ.ดร.บุญเลิศ ศุกคิลก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2549

บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการคำรับทอง รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรกับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการคำรับทองของผู้ชม

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ มุ่งศึกษากลุ่มผู้ชมจากผู้ชมรายการคำรับทองทั้งหมดที่ติดตามรับชมรายการและได้มีการติดต่อกับทางรายการคำรับทอง ที่ติดตามรับชมมาตั้งแต่ที่ได้มีการออกอากาศเมื่อปี 2544 จนถึงปี 2548 ปัจจุบัน ได้หยุดออกอากาศแล้วมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า t-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยส่วนใหญ่ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี อาชีพนิสิตนักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ ปวส. นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 บาท หรือ ต่ำกว่า ส่วนใหญ่สถานภาพ

ประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอง โดยรวมได้รับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองในระดับปานกลาง โดยส่วนมากได้รับประโยชน์จากเนื้อหาสาระของรายการที่ถูกต้อง แม่นยำและเชื่อถือได้ สรุปลักษณะกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับชมรายการคำรับทอง ในระดับมาก โดยพึงพอใจ คุณศิริวรรณ สกุล มีการใช้ภาษาลีลาในการนำเสนอรายการในช่วงเทียบทองคำรับได้อย่างเหมาะสมมาก

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ
คำรับทองในระดับมากโดยมีความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากที่สุด เพศ
และรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอง
อายุและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทอง แต่ไม่มี
ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการรับชมรายการคำรับทอง ระดับการศึกษาและสถานภาพ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอง ด้านพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการคำรับทอง พบว่าระยะเวลาในการเปิดรับชม และจำนวนครั้งในการชม 1 เดือน
มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคำรับทอง และ สถานที่รับชม
รายการมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการคำรับ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ
ความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทองบุคคลที่ร่วมรับชม กิจกรรมขณะที่รับชมรายการ
การติดตามรับชมช่วงรายการ ลักษณะผู้ชมขณะติดตามชม และกิจกรรมหลังจากชมรายการมีความสัมพันธ์
กับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง

สรุปผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการรับชมรายการคำรับทอง จากข้อมูล
ดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยไปใช้ในการเป็นข้อมูลในการปรับปรุงเนื้อหารายการให้ม
ความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นและใช้ในการอ้างอิงในการผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคตต่อไป

Thesis Title : Benefits and Gratifications of Audiences' Exposure to T.V. 5's
Program "Tamrab Thong"
Author : Siriwan Yoi- sakul
Thesis Advisor : Associate Professor Dr. Boonlert Supadiloke
Department : Business Communication
Academic Year : 2006

ABSTRACT

This thesis is designed to study audiences' demographic backgrounds, T.V. viewing behaviors and benefits and gratifications of T.V. 5 program "Tamrab Thong" (Thai cooking)

The study is designed on a sample survey of 400 respondents who watched a T.V. program namely "Tamrab Thong" over T.V. Channel 5 during the years: basic on frequency tabulation t-test One-way ANOVA

A sample consists of more female than males aged between 18-30 years old with education levels from vocational to high schools and income brackets of 5,000 bath and below.

The study found that audiences benefited moderately from the accuracy and trustworthiness of the program contents. They are mostly gratified to have been exposed to the program especially the presenter Khan Siriwan Sakul, for her skillful usage of language and styles.

In hypothesis testing, it was found that, among demographic variables, only age and occupation are related to benefit gains from the program. As for T.V. viewing behaviors the duration and frequency of exposures to the program are found significantly related to both benefit gains and gratifications. The other good predictor viewing behaviors and follow – up activities. The Results of this study may be used for further improvement of the cooking program on T.V.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลงด้วยดีจากการให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภคิลก ที่ได้กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ช่วยเหลือและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในบัณฑิตศึกษาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ได้อบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และขอกราบขอบพระคุณญาติพี่น้องและครอบครัวที่ให้โอกาสได้เข้าศึกษาหาความรู้ ให้การสนับสนุนและสละเวลาอันมีค่า ให้จนสามารถสำเร็จการศึกษานี้ด้วย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีเป็นอย่างยิ่งในการเก็บตัวอย่างแบบสอบถาม และขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้

ศิริวรรณ ช้อยสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ผ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 นิยามศัพท์.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร.....	11
2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร.....	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิจัย.....	22
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
3.1 รูปแบบการวิจัย.....	24
3.2 ระยะเวลาการศึกษา.....	26
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.5 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	27
3.6 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	28
3.8 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.10 การนำเสนอข้อมูล.....	30
4. ผลการวิจัย.....	31
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	31
4.2 การทดสอบสมมติฐาน.....	47
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สมมติฐานงานวิจัย.....	64
5.2 สรุปผลวิจัย.....	66
5.3 อภิปรายผล.....	69
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับรายการคำรับทอง.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะด้านประชากร.....	32
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 1.....	34
4.3 แสดงประเภทของรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ.....	35
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่าง เลือกรับชมรายการ โทรทัศน์มากที่สุด.....	36
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมรายการ โทรทัศน์กับบุคคลใด.....	36
4.6 แสดงจำนวนร้อยละของสถานที่ที่รับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการ โทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	37
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างขณะที่รับชมรายการ โทรทัศน์.....	38
4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของระยะเวลาที่ถูกกลุ่มตัวอย่าง ติดตามรับชมรายการคำรับทอง.....	38
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับชมรายการ คำรับทองใน 1 เดือน.....	39
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการคำรับทอง.....	39
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมรายการ โทรทัศน์กับบุคคลใด.....	40
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างขณะที่รับชมรายการ คำรับทอง.....	40
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกติดตามรับชมช่วงรายการ คำรับทอง.....	41
4.15 แสดงลักษณะกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ติดตามชมรายการคำรับทอง.....	41
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากการติดตามชมรายการคำรับทอง.....	41
4.17 แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ย ของประ โยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับชม รายการคำรับทอง.....	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการนำเสนอรายการ คำรับทอง.....	44
4.19 แสดงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการคำรับทอง.....	46
4.20 แสดงผลความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	47
4.21 แสดงผลความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	48
4.22 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	48
4.23 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	49
4.24 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	49
4.25 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	50
4.26 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับประโยชน์จากการรับชม รายการคำรับทอง.....	51
4.27 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่ได้รับจากการ รับชมรายการคำรับทอง.....	52
4.28 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	52
4.29 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	52
4.30 แสดงความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจที่ได้จากการ รับชมรายการคำรับทอง.....	53
4.32 แสดงผลความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการติดตามชมรายการกับระดับประ โยชน์ จากการรับชมรายการคำรับทอง.....	54
4.33 แสดงผลความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการติดตามชมรายการกับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง.....	55
4.34 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่ติดตามชมรายการในเดือนกับ ระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอง.....	55
4.35 แสดงความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่ติดตามชมรายการ ใน1เดือน กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง.....	56
4.36 แสดงความแตกต่างสถานที่รับชมรายการกับระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	57
4.37 แสดงความแตกต่างสถานที่รับชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชม รายการคำรับทอง.....	57
4.38 แสดงความแตกต่างผู้ร่วมชมรายการกับระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการ คำรับทอง.....	58
4.39 แสดงความแตกต่างผู้ร่วมชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชม รายการคำรับทอง.....	58
4.40 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมในขณะที่ชมรายการกับระดับประ โยชน์ จากการรับชมรายการคำรับทอง.....	59
4.41 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมในขณะที่ชมรายการกับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง.....	59
4.42 แสดงผลความแตกต่างช่วงชมรายการกับระดับประ โยชน์จากการรับชม รายการคำรับทอง.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.43 แสดงผลความแตกต่างช่วงชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการ รับชมรายการตำรวจ.....	61
4.44 แสดงผลความแตกต่างลักษณะขณะติดตามชมกับระดับประโยชน์จาก การรับชมรายการตำรวจ.....	61
4.45 แสดงผลความแตกต่างลักษณะขณะติดตามชมกับความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการรับชมรายการตำรวจ.....	62
4.46 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมหลังจากชมรายการกับระดับประโยชน์จากการ รับชมรายการตำรวจ.....	62
4.47 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมหลังจากชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้รับจาก การรับชมรายการตำรวจ.....	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ขั้นพื้นฐานของประชาชนมากขึ้น สื่อมวลชนจึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตและการตัดสินใจของประชาชนไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการติดตามข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ หรือแม้แต่การให้ความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ก็เช่นกัน สื่อมวลชนประเภทรายการวิทยุโทรทัศน์ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลากหลายแต่ละประเภทก็มีเนื้อหาสาระและมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับในช่วงสถานการณ์นั้น ๆ สังคมมีเรื่องราวใด ๆ ที่ได้รับความยอมรับหรือนิยมนอยู่

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงต้องพยายามติดตามความก้าวหน้าเกี่ยวกับสิ่งใหม่ อยู่ตลอดเวลา เช่น แนวทางการประกอบอาชีพและต้องปรับตัวให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เมื่อสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเปลี่ยนจากสังคมประเพณีที่เคยมีอยู่เดิม ไปสู่สังคมแบบสมัยใหม่ และด้วยบางครั้งการที่สังคมต้องพยายามปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้สังคมที่เคยมีความสงบเรียบร้อยเป็นไปตามอัธยาศัย ปรับไปสู่สังคมที่มีการแข่งขันและมีความซับซ้อนมากขึ้น ในสภาวะการเช่นนี้ สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญที่จะช่วยประสานประโยชน์ให้สังคม โดยสื่อมวลชนมีบทบาทในการช่วยประสานแนวคิด สร้างความเข้าใจ เสนอสาระความรู้และความคิดเห็น ในรูปแบบต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายรูปแบบ เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามการเปลี่ยนแปลง ในทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างรวดเร็ว จึงช่วยประสานทำให้ประชาชนสามารถปรับตัวได้ทันต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามยุคตามสมัยที่กำลังมีการเปลี่ยนแปลงนี้

เพื่อนำไปสร้างความเจริญให้แก่ครอบครัว โดยเฉพาะเรื่องการพัฒนาโอกาสของประชาชนที่เคยได้รับข่าวสารและความรู้ ไม่เท่าเทียมกันนั้น เนื่องจากความรู้ส่วนใหญ่มาจากสถาบันการศึกษา บางชุมชนมีความเจริญสมบูรณ์พร้อม ทางการศึกษา มีโรงเรียน หรือสถาบันการศึกษาอยู่อย่างเพียงพอ แต่บางชุมชนก็มีความขาดแคลน ทางการศึกษาและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ยังห่างไกลจากความเจริญ จึงเป็นเหตุให้ความเจริญทางการได้รับความรู้ไม่เท่าเทียมกัน สื่อมวลชนจึงมีความสำคัญในการประสาน เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสได้รับความรู้ข่าวสาร โดยเฉพาะเรื่องที่มีความใกล้ตัวต่อประชาชนเอง คือเรื่องเกี่ยวกับการบริโภค การกิน ร่วม

ไปถึงเรื่องการเลือกซื้อของที่จะนำมาประกอบอาหาร ควรจะให้มีความรู้ค่า และประโยชน์ต่อร่างกาย และควรมีสารอาหารครบ 5 หมู่ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ด้วย การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน ในรายการเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์มีความสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างฉับพลันทันที และแพร่สัญญาณ ไปได้อย่างกว้างไกล ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เพราะเหตุที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ที่แพร่ภาพออกทางอากาศ ต้องอาศัยคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าในอากาศเพื่อทำการส่งสัญญาณไปยังผู้รับ ซึ่งคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้านี้เอง เป็นสิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ธรรมชาติได้ให้ไว้ มนุษย์โลกได้ใช้ประโยชน์ เมื่อเป็นของธรรมชาติ ประชาชนจึงมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน (นภาพร อัจฉริยกุล, 2535 : 21)

ความสำคัญของการใช้สื่อมวลชนด้านวิทยุโทรทัศน์ ในการนำเสนอข้อคิดเห็น สร้างความพึงพอใจและการนำสาระจากรายการนำไปใช้ประโยชน์ รวมถึงการนำเสนอความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่ประชาชน เป็นสิ่งที่เหมาะสมที่สุด แต่การที่จะสามารถนำสื่อวิทยุโทรทัศน์ไปใช้ในการพัฒนาความรู้ ข่าวสาร ให้แก่ประชาชนนั้น ขึ้นอยู่กับการผลิตรายการและการจัดการเป็นสำคัญ การจัดการที่ผู้จัดรายการต้องนำเสนอความรู้ เนื้อหาสาระต่าง ๆ ต้องมีความเที่ยงธรรม ที่นำมาเสนอต่อประชาชนอย่างสม่ำเสมอ ด้วยความบริสุทธิ์และจริงใจ ไม่บิดเบือนและเอนเอียง อันจะก่อให้เกิดความไม่เป็นที่นิยมในสังคมขึ้น หรืออาจจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดขึ้นได้ และการนำเสนอเช่นนี้จะต้องเป็นความจริงทุกประการ และการที่จะทำรายการโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชนนั้น เป็นสิ่งที่ผู้จัดทำรายการต้องพิจารณา และตรวจสอบให้ถี่ถ้วนถี่ ซึ่งจะนำมาซึ่งความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมของรายการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงได้นำรายการโทรทัศน์เรื่อง “คำรับทอง” ทางโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอความรู้ที่เกี่ยวกับ การประกอบอาหารในรูปแบบต่าง ๆ มาทำการวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบ การดำเนินชีวิต ทัศนคติ ทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และผลตอบรับต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูลที่จะได้นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง รูปแบบรายการในอนาคตอีกด้วย

เนื่องด้วยสภาพสังคมที่มีการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการรับประทานอาหารและดูแลสุขภาพกันมากขึ้น จึงทำให้สื่อมวลชนที่มีหน้าที่ให้ความบันเทิงหันมาผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนกันอย่างหลากหลาย จึงทำให้รายการวิทยุโทรทัศน์ที่มีรูปแบบเนื้อหาสาระเกี่ยวกับรายการอาหาร และยังคงดูแลเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพนั้น ก็มีมากมายเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นอีกทางเลือกในพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการของประชาชน

เมื่อวิเคราะห์ลงไปให้ลึกซึ้งซึ่งเกี่ยวกับความสำคัญของอาหารแล้ว ถือว่ามีความสำคัญมากสำหรับการเจริญเติบโตของมนุษย์ เพราะตั้งแต่เกิดมนุษย์เราจำเป็นต้องบริโภคอาหาร เพื่อทำ

ให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรง และ ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ดังนั้นมนุษย์เราจึงมีความพิถีพิถัน ในการเลือกปรุงอาหาร และ รับประทานอาหาร เพราะอาหารต่าง ๆ ของแต่ละประเทศก็มี ส่วนประกอบ วิธีการปรุง และ การบริโภคที่ไม่เหมือนกันรวมถึงวัยของมนุษย์ ก็มีความต้องการ อาหารแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกันไป ทำให้สื่อมวลชนที่มีหน้าที่ให้ความบันเทิงจำเป็นต้อง ศึกษาความต้องการของมนุษย์ที่มีต่อการบริโภคอาหาร เพื่อนำมาผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภท รายการอาหารที่ตรงต่อความต้องการ และยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกชมรายการ

ในหนึ่งวันมนุษย์รับประทานอาหารเป็นช่วงเวลาโดยประมาณวันละ 3-4 มื้อ ขึ้นอยู่กับ ความต้องการของแต่ละบุคคล ในการรับประทานอาหารในแต่ละครั้งแต่ละมื้อนั้น แต่ละบุคคลมี ความต้องการ และมีรสนิยมในการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่เหมือนกัน จึงต้องมีการแสวงหา และเลือกสรร วิธีการปรุงอาหาร รสชาติ และประโยชน์ที่ได้รับในการรับประทานอาหารที่ดีกัน มากขึ้น จึงต้องทำให้สื่อมวลชนต่าง ๆ ที่มีหน้าที่สร้างความบันเทิงประเภทรายการโทรทัศน์ ที่ทำ รายการเกี่ยวกับอาหารจึงเกิดขึ้นอย่างมากมาย ในวงการโทรทัศน์กันทั่วโลก สำหรับประเทศไทย เอง ซึ่งถือว่าเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ในด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการประกอบ อาหาร และมีศิลปะในการประดิษฐ์ประคองจัดตกแต่งอาหาร มาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ถ้าจะ กล่าวถึง อุปนิสัยในการบริโภคอาหารของคนไทยแล้ว ถือว่าคนไทยเป็นชาติที่เต็มไปด้วยศิลปะ ใน การรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก เพราะด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรแล้ว อาหารในแต่ละ ประเภทต่าง ๆ ของไทยนั้น ส่วนแต่มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจอีกด้วย เพราะตาม พงศาวดาร จดหมายเหตุ หรือ บันทึกต่าง ๆ ที่ได้ศึกษาค้นคว้ากัน จะเห็นได้ว่า มีเรื่องราวต่าง ๆ ของ อาหารไทยเข้ามาเกี่ยวข้องกับเสมอ ทำให้ทราบได้ว่าคนไทยเป็นผู้ที่ให้ความสนใจ ในเรื่องราวของ การรับประทานอาหารเป็นอย่างมาก แต่เนื่องด้วยสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนไป ประชาชนมีการพัฒนาที่มากขึ้น และให้ความสนใจในเรื่องของสภาพความเจริญ ทางด้านวัตถุต่าง ๆ มากขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่นอกบ้าน และให้ความสำคัญในเรื่อง ของความสะดวก รวดเร็ว มากกว่าความสวยงาม และ รสชาติ ความจำเป็นในการเลือกสรรอาหาร จึงน้อยลง อีกทั้งได้มีการหลั่งไหลของอารยธรรมของชาติต่าง ๆ เข้ามาในประเทศไทย จึงทำให้คน ไทยในสังคมปัจจุบันมีการปรับตัว เพื่อให้เข้ากับสภาพสังคมปัจจุบันให้ได้ ดังนั้นรายการวิทยุ โทรทัศน์ที่เกี่ยวกับประเภทรายการอาหาร ในวงการวิทยุโทรทัศน์ของประเทศไทยจึงเกิดขึ้น มากมายหลากหลายรูปแบบ และมีวิธีการนำเสนอที่แตกต่างกันไป ในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่รายการ ประเภทรายการอาหารจะนำเสนอในเรื่องของ ส่วนผสม เครื่องปรุง วิธีการปรุงอาหาร ภาพอาหาร ทำให้ผู้ชมมีทางเลือกในการติดตามชม ซึ่งนอกจากผู้ชมจะได้รับสาระในเรื่องการทำอาหารแล้ว ทางรายการ อาจสอดแทรก แหล่งในการเลือกซื้อหรือเลือกรับประทานอาหาร จากร้านอาหารต่าง ๆ

เข้าไปด้วย โดยทั่วไปแล้ว รายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับประเภทรายการอาหารอาจจะมีหลายรูปแบบ เช่น รายการเกมส์โชว์ รายการวาไรตี้ รายการแนะนำสินค้า ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีในการผลิตรายการของแต่ละองค์กรด้วย สิ่งที่คาดว่าผู้ชมจะได้รับจากรายการโทรทัศน์ประเภทรายการอาหารนั้น ซึ่งอาจจะทำให้ทราบเกี่ยวกับ ความรู้ใหม่ ๆ เกร็ดความรู้ต่าง ๆ หรือสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่ทำให้ผู้ติดตามชมรายการเกิดความเพลิดเพลิน และ ผ่อนคลายได้

รายการ “คำรับทอง” จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ได้นำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทเกี่ยวกับรายการอาหาร ที่มีเนื้อหาสาระของรายการที่แตกต่างออกไปจากรายการอาหารอื่น ๆ ทางบนจอโทรทัศน์ที่มีอยู่ รายการ “คำรับทอง” เป็นรายการที่ทำประเภทรายการอยู่ในรูปแบบของรายการกึ่งสารคดีอาหาร ที่จะเน้นในเรื่องของลักษณะการศึกษาเรื่องราวประวัติศาสตร์กับการประกอบอาหาร อีกทั้งยังต้องการศึกษารูปแบบรายการ “คำรับทอง” ในรูปแบบแง่มุมอื่น ๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการรับชมของผู้ชมอีกด้วย

1.2 ประวัติความเป็นมาของรายการคำรับทอง

จากการดำเนินงานภายใต้บริษัท โทสท์แมกซ์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2537 ตั้งอยู่ 1212/263 ซอย ลาดพร้าว 94 (ปทุมมิตร) ถนนลาดพร้าว แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ ด้วยแนวคิดในการอนุรักษ์ศิลปะในการปรุงอาหารแบบไทยของนาย ภิรมย์ วนาศรีวิโร นางศิริสิน วนาศรีวิโร และ นายธนินทร์ ศรีสัมพันธ์ ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งรายการคำรับทองขึ้นโดยในอดีต บริษัท โทสท์แมกซ์ จำกัด เป็นบริษัทรับตัดต่อรายการโทรทัศน์ครบวงจรและรับผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับหลายหน่วยงาน จากประสบการณ์ที่รับตัดต่อและผลิตรายการโทรทัศน์กว่า 4 ปีจึงทำให้ทางบริษัทมีความสนใจที่จะผลิตรายการโทรทัศน์เป็นของตนเอง จึงเกิดแนวคิดที่จะผลิตรายการโทรทัศน์ที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนให้ได้มากที่สุดและต้องการผลิตรายการที่มีความแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ที่มีอยู่ในจอโทรทัศน์ จึงได้นำแนวคิดความเป็นไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและสวยงามในการปรุงอาหารไทยในอดีตมากผลิตรายการด้วยเหตุผลที่ในปัจจุบันสังคมและวัฒนธรรมไทยได้ถูกผสมกลืนหายไปด้วยวัฒนธรรมต่างชาติ โดยอาจจะสะท้อนให้เห็นจากรายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศให้เห็นในจอโทรทัศน์ประเทศไทย ที่ไม่สามารถจะหาเอกลักษณ์ความเป็นไทยได้น้อยมาก ทางผู้บริหารบริษัท โทสท์แมกซ์ จำกัด จึงนำเหตุผลดังกล่าวมาเป็นวัตถุประสงค์หลักในการผลิตรายการโทรทัศน์ทำให้เกิดรายการที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นในความเป็นไทยภายใต้รายการ คำรับทอง

ราชการ ดำรับทอง ได้ดำเนินการออกอากาศครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2544 นำเสนอรายการในรูปแบบรายการอาหารกึ่งสารคดีนำเสนอเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหารไทยที่มีความน่าสนใจ รวมไปถึงการนำเสนอการปรุงอาหาร การเลือก การเก็บรักษา และเคล็ดลับนานาชนิดแบบไทย โดยแบ่งเนื้อหาสาระของรายการออกเป็น 3 ช่วงประกอบด้วย

ช่วงที่ 1 ดำรับแท้ดำรับทอง นำเสนอเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหารไทยในอดีตจนถึงวิธีการปรุงแบบไทยดำเนินรายการ โดย คุณช่า อรุณี สิริสัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่คร่ำหวอดกับการสอนด้านโภชนาการมากกว่า 60 ปี

ช่วงที่ 2 ดำรับสร้างอาชีพ

เสนอเกี่ยวกับความอดทนและพยายามของบุคคลมีเรื่องราวที่น่าสนใจในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพจนประสบความสำเร็จสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเป็นตัวอย่างให้กับผู้ชมได้ดำเนินรายการ โดย คุณ ณฑสิทธิ์ เทียงธรรม เป็นตัวแทนของคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถในการทำงานและสนใจในเรื่องราวของการประสบความสำเร็จ

ช่วงที่ 3 เทียวท่องลงตำรับ เป็นการนำเสนอในเชิงอนุรักษ์เกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจหรือคงไว้ด้วยธรรมชาติที่สวยงามและนำเสนอเรื่องราวของอาหารที่หารับประทานไม่ได้ในปัจจุบัน รวมไปถึงการถ่ายทอดเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมอนุรักษ์สถานที่ที่นำเสนอในช่วงนี้ นำเสนอโดย นางสาว ศิริวรรณ สกุล เป็นตัวแทนของวัยรุ่นที่มีความสนใจในเอกลักษณ์ของความเป็นไทย เช่น การแต่งตัวแบบไทย

ด้วยการนำเสนอดังกล่าวทำให้รายการดำรับทองเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วถึงแม้ว่ารายการจะมีได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อใดก็ตาม แต่ด้วยภาพลักษณ์ของรายการที่แตกต่างจากรายการอาหารในปัจจุบันจึงทำให้รายการดำรับทองได้รับคำชมจะหลายบุคคลและในปีพ.ศ.2545ทำให้รายการดำรับทองได้รับรางวัลอันมีเกียรติยศรางวัลเมฆขลา ด้านรายการส่งเสริมความรู้สรีดิเค้นถือเป็นความภาคภูมิใจและความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท โทสท์แมกซ์ จำกัด และหน้าที่หลักของบริษัทคือ การรับตัดต่อ ผลิตรายการโทรทัศน์ทุกประเภท และยังเป็นผู้ผลิต รายการดำรับทองจนถึงปัจจุบัน สำหรับรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับประเภทรายการอาหารของประเทศไทยมีรูปแบบรายการที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีการแข่งขันกันทางด้านการตลาดอีกด้วย จึงจำเป็นต้องศึกษาประโยชน์แลความพึงพอใจของผู้ชมรายการดำรับทอง เพื่อที่จะทำการพัฒนารูปแบบรายการให้เหมาะสมต่อไป อีกด้วย แต่ยังคงเน้นรูปแบบรายการอาหารที่มีเนื้อหาสาระของรายการในรูปแบบไทย อยู่เพื่อเป็นการอนุรักษ์ศิลปะ และ วัฒนธรรมที่สวยงามไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาต่อไป และยังเป็นแนวนวัตกรรมใหม่ของรูปแบบการผลิตรายการที่มีอยู่ในปัจจุบันในขณะนี้อีกด้วยปัจจุบัน

ราชการดำรงทองได้หยุดดำเนินการออกอากาศไปแล้วเมื่อปี2549ด้วยเหตุผลในการปรับผังรายการของสถานีกองทัพบกช่อง 5 เมื่อเดือน พฤษภาคม ปี2549

1.3 ปัญหานำวิจัย

- 1.3.1 กลุ่มผู้ชมรายการดำรงทองมีลักษณะทางประชากรเป็นอย่างไร
- 1.3.2 กลุ่มผู้ชมรายการดำรงทองมีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการอย่างไร
- 1.3.3 กลุ่มผู้ชมรายการดำรงทองได้ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจจากการชมรายการดำรงทองหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.4 กลุ่มผู้ชมรายการดำรงทองที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการดำรงทองหรือไม่ อย่างไร
- 1.3.5 กลุ่มผู้ชมรายการดำรงทองที่มีพฤติกรรมในการรับชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการดำรงทองหรือไม่ อย่างไร

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.4.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมในการเปิดรับชมของผู้ชมรายการดำรงทอง
- 1.4.2 เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทอง
- 1.4.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรกับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทอง
- 1.4.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการกับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการดำรงทอง

1.5 สมมติฐานงานวิจัย

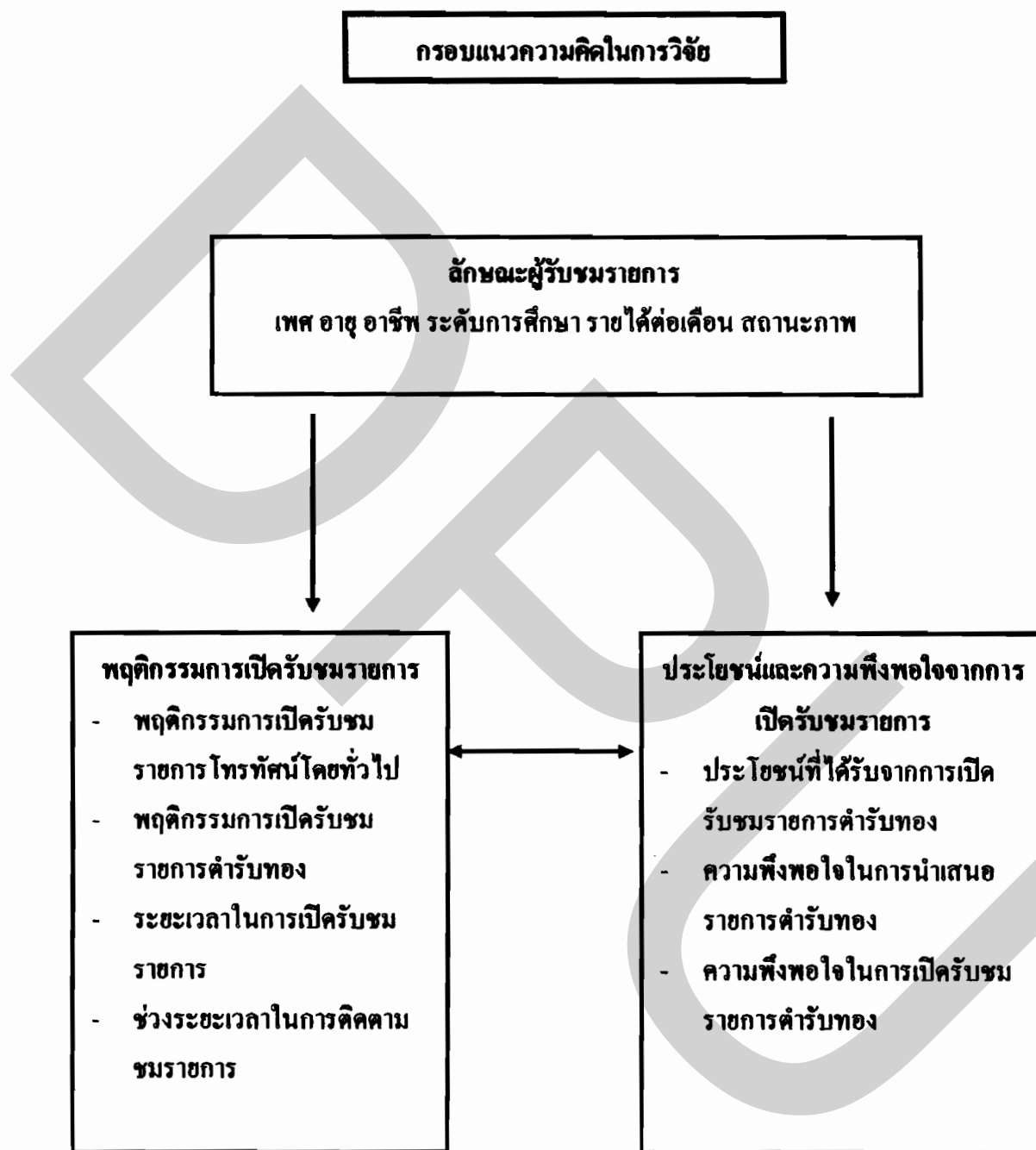
- 1.5.1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทอง
- 1.5.2 พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการดำรงทอง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมจากการรับชมรายการดำรงทอง

1.6 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการดำรงทองผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

ครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่ติดตามชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 5 โดยได้ทำการสำรวจประชากรผู้ที่ติดตามชมรายการคำรับทองและได้มีการติดต่อสื่อสารกับรายการในทุกช่องทางสื่อสารเช่น การติดต่อโดยตรง ทางโทรศัพท์ ทางจดหมาย ทางอีเมล เป็นต้น เนื่องกลุ่มผู้ชมเหล่านี้เป็นผู้ที่ได้มีความสนใจในการติดตามและรับชมรายการอย่างต่อเนื่องซึ่งผู้ทำวิจัยได้พิจารณาผู้ที่ติดต่อสื่อสารกับทางรายการในทุกๆช่องทางสื่อสารแล้วจึงเห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มประชากรเป้าหมายจึงเลือกเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ชมรายการทั้งหมดได้เป็นอย่างดี ระยะเวลาการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2547- มกราคม พ.ศ. 2548 นำมาเป็นประชากรในการศึกษาวิจัย

1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 1.8.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทอง
- 1.8.2 ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการคำรับทอง
- 1.8.3 ทำให้ทราบถึงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการคำรับทอง
- 1.8.4 ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการคำรับทอง
- 1.8.5 ผลงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ผลิตรายการคำรับทองที่จะนำเนื้อหาสาระของงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการพัฒนารูปแบบรายการและตรงตามความต้องการของผู้ชมมากขึ้น

1.9 นิยามศัพท์

ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ในการเปิดรับชมรายการคำรับทองที่สามารถได้รับเนื้อหาสาระประวัตืความเป็นมาของอาหารไทย รวมถึงคำรา วิธีการเลือกซื้อ การเตรียมอาหาร เครื่องปรุงอาหาร ไทยและวิธีการรับประทานที่ได้นำเสนอจากรายการได้ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ซึ่งถ้าหากผู้ชมเนื้อหาประวัตืความเป็นมาของอาหารไทย เหล่านี้แล้วสามารถนำไปใช้ในการปรุง หรืออ้างอิงในการเพิ่มพูนทักษะ ความรู้ ความสามารถ หรือใช้ในการถ่ายทอดความรู้แก่ผู้คนรอบข้างหรือจะสามารถนำมาใช้ประกอบอาชีพได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและถือได้ว่าได้เป็นการอนุรักษ์ วัฒนธรรมในการปรุงอาหารไทยมากขึ้นด้วย

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความพึงพอใจในรูปแบบของรายการทั้ง 3 ช่วงของรายการ ช่วงที่ 1.คำรับแก้คำรับทอง ช่วงที่ 2.คำรับสร้างอาชีพ ช่วงที่ 3.เที่ยวท่องลงคำรับ สามารถตอบสนองความต้องการในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคำรา การปรุง การเตรียมจัดตกแต่งการเลือกซื้อ หรือการรับประทาน ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมรวมถึงถึงการนำเสนอรายการของผู้ดำเนินรายการในแต่ละช่วงที่สามารถสร้างความน่าสนใจตามระดับความพึงพอใจของผู้ชม และทางรายการสามารถสร้างระดับความพึงพอใจของผู้ชมในด้านการสร้างแรงบันดาลใจในการเข้าใจถึงวิถีชีวิตแบบ ไทยอีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ชมอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ประวัตืศาสตร์ของอาหารไทย อีกด้วย

ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่รับชมรายการคำรับทองทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันไปและได้มีการสื่อสารติดต่อกับรายการในทุกช่องทางสื่อสาร เช่น ติดต่อดโดยตรง จดหมาย อีเมล โทรศัพท เป็นต้น และได้ติดตามรับชมรายการคำรับทองในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับชม หมายถึง พฤติกรรมการติดตามการเปิดรับชมรายการ โทรทัศน์โดยทั่วไป เช่น รายการที่ชื่นชอบ ช่วงเวลาที่ชม ระยะเวลาในการชม พฤติกรรมขณะชมรายการ โทรทัศน์

โดยทั่วไป และพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการคำรับทอง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 เช่นระยะเวลาในการติดตามชม จำนวนครั้งในการชม สถานที่ในการชม ลักษณะในการชม ช่วงรายการที่ชื่นชอบในการชม การติดต่อหลังการชมรายการ

รายการคำรับทอง หมายถึง รายการ โทรทัศน์ที่ออกอากาศ ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ในวันพุธ เวลา 16.30-17.00 น. มีเนื้อหาสาระนำเสนอเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหาร การปรุงอาหาร การตกแต่งอาหาร การเลือกซื้อ และการท่องเที่ยวในการลิ้มลองรสชาติอาหาร นำเสนอในลักษณะรายการอาหารกึ่งสารคดี ซึ่งเน้นในเรื่องความเป็นเอกลักษณ์ในแบบไทยดำเนินการออกอากาศตั้งแต่ปี 2544-2548 และได้หยุดออกอากาศแล้วเมื่อปี 2549

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 หมายถึง สถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศแพร่ภาพโทรทัศน์ในหลายรูปแบบให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ดำเนินงานบริหารโดยระบบราชการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะผู้รับชมรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยจำแนกตามข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “ทำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมแนวคิด และผลงานวิจัยต่าง ๆ และได้นำมาประมวลผลเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องวิจัย

2.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

ในการสื่อสารนั้น สื่อมวลชนในฐานะของผู้จัดส่งสารจะสามารถดำเนินบทบาทสำเร็จ ลุล่วงไปได้เพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของประชาชน โดยมีปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อ 4 ประการด้วยกัน จากการสรุปของ เมอร์ริล และโลเวนสไตน์ (John C.Merril and Raip L.Lowenstien, 1971 : 134 -135) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อและข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมไว้ดังนี้

2.1.1 ความเหงา คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพังและพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสร้าง สรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรงสิ่ง ที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อต่าง ๆที่ใช้ในการสื่อสาร และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคมให้แก่ตนเอง

2.1.2 ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์ทุกคนอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเอง มากที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร และสามารถตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ได้

2.1.3 ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งในแง่การเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย และความสนุกสนาน ซึ่งสื่อมวลชนสามารถให้สิ่งเหล่านี้ได้ วิลเบอร์ แชรรมม์ (Willbur Schramm, 1954 : 3-26) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่า *คนย่อมเลือกสิ่งที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้รับประโยชน์มากที่สุด*

2.1.4 ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจน เช่น ทักษะ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้ในเรื่องความต้องการข่าวสารของมนุษย์ ยังขึ้นอยู่กับความต้องการในการบริโภคข่าวสาร และการเลือกหรือแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีการศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้มนุษย์เกิดความต้องการ ซึ่ง Maslow กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการอยากเรียนรู้ (Need For Cognitive) ซึ่งความต้องการที่แสวงหาระเบียบและความเข้าใจในสภาวะแวดล้อมของตนเอง และความต้องการที่จะเรียนรู้ที่เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้จากสังคม โดยมาสโลว์ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการศึกษาสื่อมวลชน ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2529 : 6)

1. มนุษย์เราอาจจะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกชักเยอดีให้อ่าน ดู ฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหนีข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal - Directed)
3. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ (Need For Orientation) ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจแรงงูใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

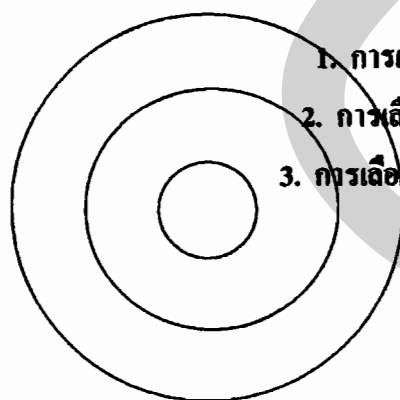
ดังนั้น สื่อในกระบวนการสื่อสารจะมีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ สื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และผู้รับสารจะเปิดรับสารจากสื่อใดหรือไม่ นั่น เป็นผลมาจากภาวะจิตใจ สังคม วัตถุประสงค์ และความต้องการของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดกระบวนการเลือกสรรข่าวสารขึ้น จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น เป็นไปเพื่อความต้องการของบุคคลหรือแรงงูใจที่มาจากปัจจัยทาง

จิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการในการใช้ข่าวสารที่ได้รับเพื่อสนองตอบความต้องการด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร คือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสารเอง ข่าวสารข่าวสารแม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดี ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและน่าเชื่อถือสูงหรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้มิได้เป็นหลักประกันความสำเร็จของการสื่อสาร ที่ไปยังผู้รับสารตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ หรือความรู้ที่กึ่งกึ่งคิดที่ไม่เหมือนกัน ฉะนั้นหากข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทศนคติหรือความต้องการของผู้ส่งสาร ทำให้การสื่อสารอาจล้มเหลวได้ (สมควร กวียะ, 2537 : 114)

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจที่ตัวผู้รับสาร (Audience) ด้วย กล่าวคือ ผู้รับสารเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้น (Active) ในการเลือกเปิดรับสื่อด้วยตัวเอง การที่ผู้รับสารจะใช้สื่ออะไรก็ตาม ผู้รับสารจะเลือกและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือ ความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน

ผู้รับสารย่อมมีเหตุผลของตนเองในการเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วยการกั้นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (พีระ จิระโสภณ, 2529 : 636-640)



1. การเปิดรับหรือเลือกสนใจ
2. การเลือกรับรู้และการตีความ
3. การเลือกจดจำ

กระบวนการดังกล่าวประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ และสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรของตนเอง
2. การเลือกรับรู้หรือตีความ หมายถึง เมื่อบุคคลรับข่าวสารที่สนใจแล้วจะตีความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไปตามความเข้าใจ ความเห็นของตนเอง ความเชื่อ ความหวัง แรงจูงใจของคนหรือแม้แต่ภาวะทางอารมณ์ ร่างกายและจิตใจ ของคนในขณะนั้นอีกด้วย
3. การเลือกจดจำ หมายถึง แนวโน้มที่บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเอง หรือทัศนคติของแต่ละคน และบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย สื่อที่มีลักษณะกระตุ้นนำ เป็นต้น

นอกจากปัจจัยในการเลือกรับข่าวสารที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้ว วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1954) ยังได้ชี้ถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของคน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของคน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารที่ต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดค่าที่ของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

ชาร์ลส เอตคิน (Charles Atkin, 1973) ยังให้แนวคิดที่เกี่ยวกับการเลือกสารจากสื่อ โดยกล่าวว่า บุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบกับผลรางวัลตอบแทน กับการลงทุนลงแรงและพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็แสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) มาบำบัดความต้องการของคน แต่ถ้าผลรางวัลหรือผลประโยชน์ที่ได้รับตอบแทนน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็จะเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น จึงกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร (Selective Information Seeking) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์มีผลตอบแทน และมักจะแสวงหาข่าวสาร (Information) ที่ให้ความรู้หรือความบันเทิง (Entertainment) การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึภนิกคิต ของแต่ละบุคคล

ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จะมีพฤติกรรมในการเปิดรับสารด้วยสาเหตุต่าง ๆ ได้แก่ (Merrill and Lowenstein, 1971) ความเหงาเพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อนไม่สามารถอยู่ได้เพียงลำพังต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่น และแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่อยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

ความอยากรู้หรืออยากเห็น เพราะสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการจะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้ของคน ไม่ว่าสิ่งทีอยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อกตนเองหรือไม่ก็ตาม

ประโยชน์ใช้สอย (Self Aggrandizement) โค้รับรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง อาจจะได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความสุขกายสบายใจ เพราะเป็นพื้นฐานที่มนุษย์เห็นแก่ตัว ต้องการตอบสนอง

นอกจากนี้ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960 : 19) ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของชาร์ลส ไรท์ (Wright, Charles R., 1972 : 109) ว่าโดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจเมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์และความเห็นเดิมที่มี ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

สำหรับเหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่ออื่น ได้มีนักวิชาการหลายท่านแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ดังนี้ (อ้างถึงใน ลดาวัลย์ พอใจ, 2536)

ไฟรด์สัน (Freidson) ไรลีย์ (Rile) และฟลาวเวอร์แมน (Flower man) มีความเห็นว่าเป็นแรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อสนองความต้องการของคน ปรากฏการณ์นี้ เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวอปลีส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อสนทนา ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำทฤษฎีและแนวคิดจากที่นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงไว้ข้างต้น มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการควิซโชว์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ว่ามีการเลือกและการแสวงหาข่าวสารจากรายการควิซโชว์นั้น มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ได้กล่าวถึงไว้หรือไม่ หรือจะเป็นไปตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการสื่อสารที่กล่าวในหัวข้อต่อไปนี้อย่างไร

2.2 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory)

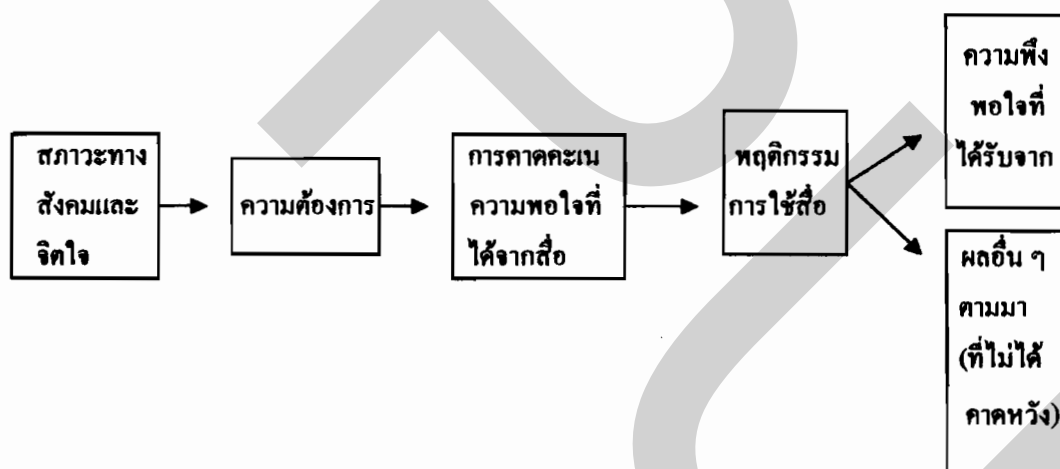
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratifications Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นแบบจำลองของกระบวนการรับสารของบุคคล มิได้กล่าวรวมถึงแบบจำลองการสื่อสารทั้งหมด โดยได้เน้นให้เห็นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของตนเอง แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์เป็นแนวคิดที่มีความเชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่าตนต้องการอะไรจากสื่อใดและข่าวสารชนิดใดที่สนองความต้องการของตนได้ ผู้รับสารเป็นผู้ใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการต่าง ๆ ของตนเป็นหลัก

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ เปลี่ยนความสนใจและความตั้งใจของผู้สร้างสารมาเป็นความต้องการของผู้ใช้สื่อ อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระบวนการทางสังคมและจิตวิทยาของผู้ใช้ทฤษฎีนี้อธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow, 1954) กล่าวคือ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการความนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่งคือ ความต้องการที่จะเรียนรู้ (Need for Cognition) ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม การศึกษาแบบนี้เป็นการยอมรับว่ามนุษย์เราสนใจแสวงหาข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อมวลชน ไม่ใช่ถูกชักเชิดข่าวสารอย่างที่เคยคิดกัน และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งใน

ทฤษฎีนี้ คือ เป็นการศึกษามนุษย์มากกว่าสารที่มนุษย์ได้รับ ศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรม การเปิดรับสารเช่นนี้มากกว่าที่จะศึกษาว่าสารนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมอย่างไร

Katz (แคทซ์) และคณะ สร้างแบบจำลองอธิบายการใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจ อธิบายว่า “สภาวะทางสังคมและจิตใจซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความ คาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผล การได้รับความพึงพอใจความต้องการและผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผล ที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้” (อ้างถึงใน พิระ จิระโสภณ, 2535)

จากข้อความข้างต้นกล่าวได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกันทำให้มนุษย์มี ความต้องการแตกต่างกันไป ความต้องการนี้ทำให้แต่ละคนความคาดหวังว่าสื่อมวลชนแต่ละ ประเภท จะสนองความพอใจได้ต่างกันด้วย ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการ ไม่เหมือนกันก็แตกต่างกัน ผลสุดท้าย ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันไปซึ่งองค์ ประกอบต่าง ๆ แสดงให้เห็นในรูปแบบจำลอง ได้ดังนี้



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการตอบสนอง

จะเห็นได้ว่า นักวิจัยที่ศึกษาในแนวเรื่องนี้ ได้เปลี่ยนแนวการศึกษาผลกระทบของ สื่อมวลชน จากการตั้งใจของผู้ส่งสารมาเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจของผู้รับสาร ซึ่ง เป็นที่ทราบกันว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับนั้นขึ้นอยู่กับบริบททางสังคม และ

กระบวนการทางจิตวิทยาและของผู้รับสารที่กระตือรือร้น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ จึงเป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยการรับข่าวสารการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น

อะไรคือความต้องการ หรือแรงจูงใจที่จะเปิดรับข่าวสาร และข่าวสารถูกนำไปใช้ประโยชน์อะไร จึงเป็นคำถามที่ผู้ใช้สื่อจะเป็นต้องตระหนักถึงแบบจำลองนี้ อาจจะยกตัวอย่างเพื่ออธิบายให้เห็น เช่น ประชาชนแต่ละคนมีสถานะ ภาพเป็นผู้รับสาร ซึ่งมีความต้องการตามสภาพทางสังคมและจิตใจของตนเอง เช่น ต้องการเป็นคนทันสมัย ต้องการเข้ากลุ่ม มีลักษณะเป็นพวกเดียวกันในกลุ่ม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่นหรือต้องการได้รับความบันเทิง ดังนั้นจึงมีความคาดหวังว่าสาระและความบันเทิงจากรายการโทรทัศน์จะช่วยสนองความต้องการได้ จึงนำไปสู่การเลือกชมรายการโทรทัศน์ โดยเลือกเปิดรับเนื้อหาและประเภทของรายการที่จะช่วยให้ได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันผลของการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน ก็อาจจะมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้ที่ทันสมัย เช่น การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และ พฤติกรรม ได้ เป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงความต้องการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสาร ในการศึกษาของนักวิชาการสื่อสารมวลชนของไทย “ศิริชัย ศิริกาชะ และกาญจนา แก้วเทพ (2531)” ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการที่ผู้รับสารต้องการจากสื่อ ซึ่ง Maxwell และคณะสร้างไว้ ซึ่งได้ปรับปรุงใหม่ขึ้นให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

- เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
- เพื่อเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นและ

การตัดสินใจ

- เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น และสนองความสนใจ
- เพื่อการเรียนรู้ เป็นการศึกษาตนเอง
- เพื่อสร้างความรู้สึที่มั่นคงโดยใช้ความรู้สึที่ได้จากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

- ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
- ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
- แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น (ในสื่อมวลชน)

- มองทะลุลึกเข้าไปภายในตัวเอง
- 3. ความต้องการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - มองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น
 - แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะร่วมอยู่ในเหตุการณ์
 - นำไปใช้สนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว
- 4. ต้องการความบันเทิง
 - เพื่อหลบหนีหรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่ไม่ต้องการต่างๆ
 - เพื่อการผ่อนคลาย
 - เพื่อให้ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนาน
 - เพื่อมีอะไรทำเป็นการใช้เวลาให้หมดไป
 - เพื่อปลดปล่อยอารมณ์
 - เพื่อเป็นการกระตุกทางเพศ

จากการศึกษาวิจัยของแม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker) ได้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเน้นในเรื่องเหตุผลในการติดตามข่าวสาร ในมุมมองของผู้รับสาร เนื่องจากคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ได้ชี้ให้เห็นว่าบุคคลที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการ คือ (Mc Coms and Beeder, 1979:51-52)

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อให้รู้ว่าอะไรกำลังจะเกิดขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และเรียนรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจะรู้
2. เพื่อต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Discussion) เป็นการใช้ข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนเพื่อการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน ทำให้มีข้อมูลประกอบความคิดเห็นในการตัดสินใจเพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมที่เป็นอยู่
3. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
4. เพื่อความมีส่วนร่วม (Participating) โดยการรับรู้เหตุการณ์ข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้รู้สึกว่ามีส่วนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
5. เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนในสิ่งที่ทำไปแล้ว (Reinforcement) เป็นการนำเอาข้อมูลข่าวสารมาสนับสนุนการกระทำของคน

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เป็นการนำเอาข้อมูลมาใช้เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ หรือเพื่อหาความเพลิดเพลิน

แม็คคอมบัส และเบ็คเคอร์ ยังกล่าวโดยสรุปว่า “พฤติกรรมการรับข่าวสารความรู้จากสื่อมวลชนเพื่อให้เกิดผล ต้องอาศัยทฤษฎีการใช้ประโยชน์จากการรับข่าวสารก็จะเกิดตามมาเมื่อเกิดการยอมรับ กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจเลือกรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่สนใจการใช้ประโยชน์จากสื่อชนิดนั้นทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงขึ้น”

นอกจากนี้ แล้ว Blumer, Mcquail และ Brown ได้สร้างชุดตัวแปรความพึงพอใจไว้ 4 กลุ่ม คือ

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปการใช้สื่อเพื่อหลบหนีปัญหาเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลาย เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือให้มีโอกาสใช้เวลาอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิง (Personal Relations) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงอำนาจตามความเชื่อของคน เป็นต้น
4. ติดตามข่าวสาร (Surveillance) เพื่อให้รู้ทันสิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ผู้รับสารเลือกบริโภคสื่อตามความต้องการหรือแรงจูงใจของตนเอง มีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ นั้นเพื่อการสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

แนวการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยการศึกษา ว่ามีเหตุผลในการเลือกชมรายการ มีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการประเภทนี้อย่างไร

สรุป ได้ว่าแนวคิดจากทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการแสดงแนวคิด ที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละรายจะเลือกใช้สื่อแตกต่างกันไป ซึ่งผู้รับสารจะเป็นผู้คาดหวังที่จะได้รับความพึงพอใจ จากสื่อดังกล่าวด้วย ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้นำ แนวคิดทฤษฎีประโยชน์และความพึงพอใจมาศึกษาความสัมพันธ์ ของพฤติกรรมการเปิดรับชมกับความประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการ ดำรับทอง

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางหนึ่งของทฤษฎีเกี่ยวกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสาร หากผู้รับสารมีความเข้าใจในตัวสารแล้ว การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ขณะเดียวกันหากผู้รับสารไม่มีความเข้าใจในตัวสารแล้ว การสื่อสารก็จะพบแต่ความล้มเหลว ดังนั้นผู้ส่งสารจำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมในการสื่อสารเพื่อในการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสิ่งที่สำคัญประการแรกของผู้ส่งสารที่จะต้องมีการเตรียมความพร้อมนั้นก็คือ การศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่เราต้องการที่จะสื่อสารด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารนั้นได้แก่

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีได้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้น
2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และ พฤติกรรม บุคคลที่อายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุมากขึ้นและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น (สมควร เจริญสุข, 2539) ดังนั้น อายุของผู้รับสารจะมีอิทธิพลกับการสื่อสาร ทั้งนี้เพราะความสามารถในการตีความหมายจะแตกต่างกัน ซึ่งอาจออกมาในรูปของความสนใจความเชื่อ หรือ พฤติกรรมการรับสารของผู้รับสาร
3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี (ปรมะ สดเวทิน, 2538) ส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำ จะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ ฯลฯ

การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารของผู้รับสารมีงานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป ฉะนั้น การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งที่จะต้องตระหนักและเรียนรู้ให้ดีกว่าก่อนการสื่อสาร เพราะผู้รับสารที่มีการศึกษาต่างกันจะได้ผลทางการสื่อสารความรู้และพฤติกรรมการสื่อสารที่ต่างกัน

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ทำให้คนที่มีความแตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน (ปรมะ สดเวทิน, 2538)

งานวิจัยของ ชรามม์ และไวท์(Schramm and White, 1949) ซึ่งศึกษาการเปิดรับสารของ ผู้รับสารในสังคมอเมริกา พบว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักเป็นผู้นิยมเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ และนิยม เนื้อหาที่ค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจในเนื้อหาสาระด้านบันเทิง แม็คเนลลี (Mcnelly and Other,1968) และคณะ พบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจาก สื่อมวลชนมากที่สุด ผลที่ได้จากการวิจัยในลักษณะนี้ก็สามารถอธิบายได้เช่นเดียวกันกับกรณีการศึกษา คือ ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความ จำเป็นที่จะต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึง จำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการ โทรทัศน์เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิงอย่างเฉิว (อ้างถึงใน ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2535)

จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าผู้รับ สารที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จะมีความสนใจ ความชอบ ทัศนคติ และความคิดเห็น ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสารที่แตกต่างออกไป ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อทดสอบสมมติ ฐาน ว่าเป็นไปตามแนวคิดข้างต้นหรือไม่ อย่างไร โดยผู้วิจัยจะนำกรอบแนวความคิดลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มาทำการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับผลงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นของมูลพื้นฐานสำหรับงานศึกษาวิจัยมีดังนี้

โรบินสัน (John P.Robinson, 1972 : 77) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความ สัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับ การศึกษาดifferent จะให้สื่อและมีระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของคนให้มากขึ้น โดยใช้สื่อมวลชน

โรนัลด์ เจ คอมเปซี (Ronald J.Compesi) ศึกษาถึงผู้รับชมรายการ โทรทัศน์ภาคกลางวัน พบว่า ผู้รับชมรายการ โทรทัศน์ 1. ชมเพื่อได้รับความบันเทิง 2. ชมเพื่อเป็นนิสัยเป็นกิจวัตรอย่าง หนึ่งในชีวิตประจำวัน 3. ชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกจะดู 4. ชมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทาง สังคมในการติดต่อกับผู้อื่น รวมทั้งการคุยกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อนด้วย 5. ชมเพื่อการ พักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อลดความตึงเครียด 6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ดูเพราะไม่มี อะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกันนั้น

แอคคิน (Atkin, 1972) พบว่าการพูดคุยสนทนากันจากการเอาข่าวสารมวลชนนำไปสู่ การเลือกรับเอาข่าวสารและการนำไปใช้ด้วย โดยแอคคินได้สรุปเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของ

บุคคลจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ว่า เหตุผลที่คนอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพื่อจะได้เอาข่าวสารเพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งได้มีเรื่องไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ

วัชรียา อานามวัฒน์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ” พบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อ กลุ่มเพศหญิงมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันมากกว่ากลุ่มผู้ชายและกลุ่มที่มีอายุต่างกันจะมีปริมาณการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวันต่างกัน

วิศดา เกียกกุล (2538) ได้ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครพบว่าประชาชน เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับรายการข่าวโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่างกัน ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับรายการโทรทัศน์ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ทศนคติ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ “รายการสนทนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมือง”

โดยสรุปก็คือ บุคคลจะเปิดรับสื่ออะไรก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการแรงจูงใจ มีการแสวงหาความพึงพอใจ หรือคาดหวังต่อสื่อมวลชนก่อนว่าคนจะได้รับประโยชน์หรือความพึงพอใจอะไรจากการเปิดรับสื่อบ้าง แล้วนำไปสู่การบริโภคสื่อ (Media consumption) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการ นอกจากนั้นบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร ในการเปิดรับสื่อ (Selective Process) ที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความต้องการของตนเองที่จะเลือก และมาจากการที่บุคคลมีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมาในเรื่องเกี่ยวกับความคาดหวัง การเปิดรับสื่อ ความพึงพอใจที่ได้รับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกรอบแนวคิดเหล่านี้ล้วนแต่มุ่งวิเคราะห์ถึงผู้รับสารเป็นสำคัญ ผู้วิจัยจึงมีความเชื่อว่าการที่ผู้ชมเปิดรับรายการนั้น ผู้ชมจะต้องมีความคาดหวังต่อรายการ และมีพฤติกรรมเปิดรับ และย่อมได้รับความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจะยึดแนวทางของทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เป็นหลักในการสร้างสมมติฐาน และการค้นคว้าหาคำตอบเพื่อความถูกต้องในการทำวิจัยถึงประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการตำรวจทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5” โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการรับชมรายการคำรับทอง
2. เพื่อศึกษาถึงประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการคำรับทอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรกับประโยชน์ และ ความพึงพอใจที่ได้รับของผู้ชมรายการคำรับทอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการคำรับทอง

3.1 รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5” ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. ระยะเวลาที่ศึกษา
3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
4. การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
5. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
7. การทดสอบความเที่ยงตรง และเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
8. การนำเสนอข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

กลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มผู้ชมที่ติดตาม รับชมรายการ ดำรับทอง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 มาตั้งแต่ที่ได้มีการออกอากาศเมื่อปี 2544 จนถึงปัจจุบันปี 2550 โดยสาเหตุที่เลือกกลุ่มผู้ชมดังกล่าว มาเป็นกลุ่มประชากรในการทำวิจัยเพราะผู้จัดทำได้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้ชมที่ติดต่อกับทางรายการและได้ติดตามรับชมรายการดำรับทองอย่างแท้จริง จึงสามารถเป็นตัวแทนที่ดีแทนกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศได้และได้มีการติดต่อบริการกับรายการในทุกรูปแบบการสื่อสารทุกประเภท เช่น การติดต่อโดยตรง จดหมาย โทรศัพท์ อีเมล เป็นต้น

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรที่รับชมรายการดำรับทอง จำนวนเฉลี่ย 347,000คน ข้อมูลจากเนลสัน มีเดีย รีเสิร์ช (Nielsen Media Research) ประจำวันพุธที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งการหากรุ่นตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดโดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของเทโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 727)

$$n = \frac{N}{n+Ne^2}$$

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่รับชมรายการดำรับทอง จำนวนเฉลี่ย 347,000คน

E = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร 0.05 แทนค่าดังนี้

$$n = \frac{347,000}{1+347,000(0.05)^2}$$

จำนวนกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 399.999 คน

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงใช้จำนวน 400 คนจาก จำนวนเฉลี่ย 347,000 คน

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย(Simple Random Sampling)โดยคัดเลือกจากข้อมูลของ Nielsen Media Research ที่สำรวจจำนวนประชากรที่ชมรายการดำรับทองใน 1 สัปดาห์โดยเลือกมาจากทั้งหมด 5 สัปดาห์ของข้อมูลเดือนตุลาคม พ.ศ.2547

สัปดาห์ที่ 1 วันพุธที่ 3 ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการดำรับทองเฉลี่ย 369,000 คน

สัปดาห์ที่ 2 วันพุธที่ 10 ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการดำรับทองเฉลี่ย 385,000 คน

สัปดาห์ที่3 วันพุธที่ 17ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการคำรับทองเฉลี่ย 347,000 คน
 สัปดาห์ที่4 วันพุธที่ 24ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการคำรับทองเฉลี่ย 322,000 คน
 สัปดาห์ที่5 วันพุธที่ 31ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการคำรับทองเฉลี่ย 338,000 คน
 ผู้ท้าววิจัยได้ทำการสุ่มจับฉลากจากจำนวนประชากรที่รับชมรายการคำรับทองเท่านั้นมา
 เพียง1สัปดาห์ผลได้สัปดาห์ที่3 วันพุธที่ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2547 มีผู้ชมรายการคำรับทองเฉลี่ย
 347,000 คนจากข้อมูลของ Nielsen Media Research สืบพบว่าจำนวนประชากรที่รับชมรายการ
 คำรับทอง จำนวนเฉลี่ย 347,000คนจากสุทธการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ของเทโร ยามาเน่ ทำให้
 สามารถหาจำนวนประชากรที่จะใช้ในการศึกษาวิจัยได้เป็นจำนวน400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกสุ่ม
 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากประชากรที่รับชมรายการคำรับทองที่มีการติดต่อเข้ามากับ
 รายการเท่านั้นโดยเลือกจากจำนวน 400 คนแรกที่ทำแบบสอบถามโดยเลือกผู้ที่ตอบแบบสอบถาม
 จากทางโทรศัพท์100คน, จากทางจดหมาย 100 คน, จากการพบเจอโดยตรง100คนและ ทางอีเมล
 100คนในระยะเวลารวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม 2547 – มกราคม 2548 เพื่อตอบ
 แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง400คนเท่านั้นและนำข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดนั้น มา
 วิเคราะห์ผลการวิจัยโดยจะนำเสนอผลงานวิจัยในบทที่ 4 ต่อไป

3.4 ระยะเวลาที่ศึกษา

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างระหว่างเดือนมกราคม 2547 ถึง เดือนมกราคม 2548

3.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรต่าง ๆประกอบด้วย
 ตัวแปรต้น (อิสระ) และตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการคำรับทอง

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ตัวแปรตาม คือ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ คำรับ
 ทอง

3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวม
 ข้อมูล ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (open-ended questionnaires) และแบบสอบถามปลายปิด
 (close-ended questionnaires)

การสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. นำผลการศึกษามาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการคำรับทอง
 - ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดชมรายการโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ
 - ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง
 - ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง
 - ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการเปิดรับชมรายการ คำรับทองแบ่งเป็น 2 ส่วน
 - ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ คำรับทอง
 - ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง
3. นำผลการศึกษามาสร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญทางสถิติเพื่อตรวจสอบความถูกต้องด้านงานวิจัย
4. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ตัวอย่าง โดยหาความเที่ยงตรง และค่าความเชื่อถือได้

3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน และเกณฑ์การวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. การวัดตัวแปรคุณลักษณะของประชากรด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ชมรายการ คำรับทอง
2. การวัดตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ และรายการ คำรับทอง
3. ข้อความที่ใช้วัดประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ
 - 1 หมายถึง มีการนำมาใช้ประโยชน์ ระดับต่ำมาก
 - 2 หมายถึง มีการนำมาใช้ประโยชน์ ระดับต่ำ
 - 3 หมายถึง มีการนำมาใช้ประโยชน์ ระดับปานกลาง
 - 4 หมายถึง มีการนำมาใช้ประโยชน์ ระดับสูง
 - 5 หมายถึง มีการนำมาใช้ประโยชน์ ระดับสูงมาก
4. ข้อความที่ใช้วัดความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทองโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็นโดยแบ่งเกณฑ์คะแนนออกเป็น 5 ระดับ
 - 1 หมายถึง มีความพึงพอใจรายการ “คำรับทอง” ระดับต่ำมาก
 - 2 หมายถึง มีความพึงพอใจรายการ “คำรับทอง” ระดับต่ำ

- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจรายการ “คำรับทอง” ระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจรายการ “คำรับทอง” ระดับสูง
- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจรายการ “คำรับทอง” ระดับสูงมาก

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในการแบ่งระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

- 1.00-1.80 มีความสัมพันธ์ น้อยที่สุด
- 1.81-2.60 มีความสัมพันธ์ น้อย
- 2.61-3.40 มีความสัมพันธ์ ปานกลาง
- 3.41-4.20 มีความสัมพันธ์ มาก
- 4.21-5.00 มีความสัมพันธ์ มากที่สุด

3.8 การทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วเสนอให้ คณะกรรมการที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นผู้พิจารณาโดยเน้น ความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องเหมาะสมของภาษา เพื่อขอคำแนะนำ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นจึงนำไปเก็บข้อมูล

การหาความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและนำมาแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อศึกษาความเข้าใจในคำถามว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตั้งคำถามหรือไม่เพียงใด โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขเรื่องความเข้าใจ หรือสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3.9 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (ทวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 : 126) เพื่อหาคุณภาพของแบบ สอบถาม

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N แทนจำนวนของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ แทนผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายชื่อ

s^2_i แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.67 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการวิจัยได้

3.10 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจัดนำแบบสอบถามให้กลุ่มผู้ชมรายการคำรับทองที่ติดต่อกับทางรายการจำนวน 400 คนแรกที่ติดต่อเข้ามาทำแบบสอบถามในระยะเวลารวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน มกราคม 2547 – มกราคม 2548 เพื่อตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 400 คนเท่านั้น

กรรมวิธีทางข้อมูลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

หลังจากได้แบบสอบถามครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ 400 ชุดจากกลุ่มผู้ชมรายการ
2. ลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามทุกฉบับด้วยมือ ตามคู่มือลงรหัสที่ได้จัดทำไว้
3. คัดลอกรหัสที่ลงเรียบร้อยแล้วลงในแบบฟอร์มการลงรหัส (General Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกลงแผ่นบันทึกข้อมูล (Disk)
4. นำข้อมูลที่บันทึกไว้ในแผ่นบันทึกข้อมูล (Disk) ไปประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for WINDOWS เพื่อจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ

3.11 สถิติใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC for WINDOWS และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามชมรายการ คำรับทอง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ โทรทัศน์ กับประโยชน์ความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทอง โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

- สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ One way ANOVA และ T-Test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.12 การนำเสนอข้อมูล

3.12.1 การนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยแยกแยะให้เห็นปัจจัยต่าง ๆ ที่มีพฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการคำรับทอง และการนำไปใช้ประโยชน์และความเห็นในความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการคำรับทองและนำเอาทฤษฎี แนวคิดมาเชื่อมโยงกับผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจ มาประมวลความเข้าใจถึงความสอดคล้องตามหลักต่าง ๆ และสามารถถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ผู้อ่านได้เป็นต้น

3.12.2 นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ประกอบตารางบันทึกข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์

3.12.3 นำเนื้อหารายการคำรับทองที่ออกอากาศทางโทรทัศน์มาประกอบความเข้าใจในรูปแบบรายการคำรับทอง

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผลงานวิจัยเรื่อง “ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5” เสนอโดยเรียงลำดับดังนี้

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรด้านเศรษฐกิจ และสังคมของผู้ชมรายการคำรับทอง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดชมรายการโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเปิดชมรายการ คำรับทอง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการเปิดรับชมรายการ คำรับทองแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ คำรับทอง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

การทดสอบสมมติฐาน

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการ คำรับทอง

2. พฤติกรรมเปิดรับชมรายการคำรับทอง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมจากการรับชมรายการคำรับทอง

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของเรื่อง ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะด้านประชากร

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	179	44.8
หญิง	221	55.2
รวม	400	100
อายุ		
18-30 ปี	167	41.8
31-40 ปี	129	32.3
41-50 ปี	74	18.5
51-60 ปี	23	5.7
61 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	400	100
อาชีพ		
พนักงานบริษัท	43	10.8
ข้าราชการ	84	21.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
ประกอบกิจการส่วนตัว	49	12.3
นิสิตนักศึกษา	91	22.8
รับจ้าง	75	18.8
อื่นๆ	37	9.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	43	10.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	199	49.7
ปวช.หรือ ปวส.		
ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า	95	23.7
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
5,000 หรือต่ำกว่า	168	42.0
5,001-10,000 บาท	96	24.0
10,001-15,000 บาท	77	19.3
15,001-20,000 บาท	37	9.3
20,001-25,000 บาท	13	3.3
25,000 บาทขึ้นไป	9	2.4
รวม	400	100
สถานะภาพ		
โสด	186	46.5
แต่งงาน	188	47.0
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศ หญิง จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีอายุ 41-50 ปีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเป็นข้าราชการมีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ ปวส. มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอยู่ในลำดับต่อมาจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ในช่วง 5000บาท หรือ ต่ำกว่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 5001-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ 10001-15000 บาทจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สถานะภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มากกว่าสถานะภาพโสด เพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และหย่า, หม้าย, แยกกันอยู่ มีเพียงร้อยละ 6.5

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

จากการศึกษาแบบสอบถามในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมและประเภทของรายการที่ได้รับความนิยม ช่วงเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ ลักษณะ และสถานที่ในการชม รวมไปถึงระยะเวลาและกิจกรรมที่ทำขณะรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

จากการศึกษาแบบสอบถามในส่วนนี้ทำให้ทราบถึงระยะเวลาในการติดตามชม จำนวนครั้งในการติดตามชมรายการใน 1 เดือน สถานที่ ลักษณะ และกิจกรรมขณะติดตามชมรายการคำรับทอง อีกทั้งทำให้ทราบถึงช่วงรายการที่ได้รับความนิยม พฤติกรรมในการเริ่มติดตามและขณะชม และพฤติกรรมหลังการรับชมรายการคำรับทองของกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามข้อที่ 1 มีใจความว่า “รายการ

โทรทัศน์ที่ท่านเลือกรับชมเป็นประจำคือรายการ.....

จากสถานีโทรทัศน์ช่อง.....

(กรุณาตอบเพียงรายการเดียว)”

ในข้อนี้จะประกอบไปด้วยคำถาม 2 ส่วน คือคำถามว่าเลือกรับชมรายการใดเป็นประจำ และทางสถานีโทรทัศน์ช่องใด รายการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมเป็นประจำโดยเรียงลำดับดังนี้

รายการและสถานีโทรทัศน์ช่อง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ตอบคำถาม	89	22.3
ข่าวช่อง 7	28	7.0
ละครช่อง 7	18	4.5
ละครช่อง 3	17	4.3
ข่าวช่อง 3	17	4.3
คำรับทอง ช่อง 5	17	4.3
ชิงร้อยชิงล้าน ช่อง 5	11	2.8

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการและสถานีโทรทัศน์ช่อง	จำนวน	ร้อยละ
ถึงถูกถึงคน ช่อง 9	10	2.5
ข่าวช่อง ITV	9	2.3
คดีเด็ด ช่อง 7	9	2.3
เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3	8	2.0
ตลก ช่อง 3	6	1.5
ละคร ช่อง 9	6	1.5
ก่อนบ่ายคลายเครียด ช่อง 3	5	1.3
อื่นๆ	178	37.1
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเป็นประจำและเลือกชมมากที่สุด 3 อันดับคือ อันดับแรก ข่าวช่อง 7 จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 2 ละครช่อง 7 จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่ 3 มี 3 รายการที่จำนวนผู้ตอบเท่ากันคือ รายการละครช่อง 3, ข่าวช่อง 3, และรายการดำรับทองจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงประเภทของรายการที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
รายการข่าว	100	25.0
รายการสารคดี	42	10.5
รายการตลก	52	13.0
รายการสนทนา	7	1.8
รายการอาหาร	39	9.8
รายการวาไรตี้	111	27.8
รายการธรรมะ	3	0.5
รายการเพลง	29	7.3
รายการอื่นๆ	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการประเภทรายการวาไรตี้ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือรายการการข่าวมีผู้รับชมจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายการตลกมีผู้รับชมจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด

ช่วงเวลาในการเลือกรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00น.	32	8.0
09.01-12.00น.	41	10.3
12.01-15.00น.	51	12.6
15.01-18.00น.	46	11.5
18.01-21.00น.	137	34.3
21.01-24.00น.	83	20.8
24.01-03.00น.	4	1.0
03.01-06.00น.	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม 400 คน

ช่วงเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ 18.01-21.00 น. มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมารับชมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีจำนวน 83 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.8 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวนผู้รับชม 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์กับบุคคลใด

การรับชมรายการโทรทัศน์กับบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชมคนเดียว	103	25.7
ชมกับคนในครอบครัว	243	60.7
ชมกับเพื่อน	29	7.3
ชมกับบุคคลอื่น	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม 400 คน

การรับชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับชมกับคนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมา รับชมเพียงคนเดียว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และชมกับเพื่อนเพียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนละร้อยละของสถานที่ที่รับชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ที่รับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	360	90.0
ที่ทำงาน	25	6.2
ที่สาธารณะ	11	2.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่าบ้านเป็นสถานที่ชมรายการมากที่สุดโดยคิดเป็นจำนวน 360 คน ร้อยละ 90.0 รองลงมา เป็นที่ทำงานจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และชมที่สาธารณะจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนละร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง	46	11.5
1-3 ชั่วโมง	130	32.5
4-6 ชั่วโมง	129	32.2
6-9 ชั่วโมง	88	22.0
10-12 ชั่วโมง	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

กลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ 4-6 ชั่วโมงที่มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างขณะที่รับชมรายการ

โทรทัศน์

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจติดตามชม	175	43.8
พูดคุยกับบุคคลอื่น	75	22.8
ทำงาน	43	10.8
เดินทาง	3	0.8
รับประทานอาหาร	63	15.8
ออกกำลังกาย	4	1.0
อื่นๆ	21	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 จากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม 400 คน

พบว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งใจติดตามชมรายการโทรทัศน์จำนวน 175 คนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาพูดคุยกับบุคคลอื่นในขณะชม จำนวน 75 คน ร้อยละ 22.8 และรับประทานอาหารขณะชมโทรทัศน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับชมรายการคำรับทอง

ระยะเวลาในการติดตามชมรายการคำรับทอง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	205	51.3
1 ปี	154	38.5
2 ปี	29	7.2
3 ปี	12	3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการคำรับทองส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1 ปีมีจำนวนมากที่สุด 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ติดตามชมรายการ 1 ปี จำนวน 154 คนคิดเป็นร้อยละ 38.5 และติดตามชม 2 ปีจำนวน 29 คนคิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างติดตามรับชมรายการ
 ดำรับทองใน 1 เดือน

จำนวนครั้งในการติดตามชม รายการดำรับทองในหนึ่งเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	77	19.3
1 ครั้ง	79	19.8
2 ครั้ง	172	43.0
3 ครั้ง	41	10.3
4 ครั้ง	31	7.6
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

โดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการดำรับทองใน 1 เดือนส่วนใหญ่ติดตาม
 ชม 2 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 172 คนคิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาติดตามชมรายการดำรับทอง 1
 ครั้ง ใน 1 เดือนจำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ติดตามชมรายการน้อยกว่า 1 ครั้ง
 จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการดำรับทอง

สถานที่ที่รับชมรายการดำรับ ทอง	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	323	80.8
ที่ทำงาน	57	10.0
ที่สาธารณะ	18	4.2
อื่นๆ	2	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการดำรับทองที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 323 คนคิดเป็นร้อย
 ละ 80.8 รองลงมาเปิดรับชมรายการที่ทำงานจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนละร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรับชมรายการ โทรทัศน์กับบุคคลใด

การรับชมรายการ คำรับทองกับบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ชมคนเดียว	104	26.0
ชมกับคนใน ครอบครัว	190	47.5
ชมกับเพื่อน	38	9.5
ชมกับบุคคลอื่น	63	17.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ในการติดตามชมรายการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมกับบุคคลในครอบครัวจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาติดตามชมคนเดียวจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีการรับชมกับบุคคลอื่นจำนวน 68 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนละร้อยละในการทำกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างขณะที่รับชมรายการ
คำรับทอง

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจติดตามชม	113	28.3
พูดคุยกับบุคคลอื่น	117	29.3
ทำงาน	85	21.3
เดินทาง	3	0.6
รับประทานอาหาร	82	20.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ในขณะที่ชมรายการคำรับทองกลุ่มตัวอย่างมักจะพูดคุยกับบุคคลอื่นมากที่สุดจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาให้ความสนใจกับการตั้งใจติดตามชมรายการจำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มตัวอย่างทำงานในขณะที่รับชมรายการมีจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกติดตามรับชมช่วงของรายการ

คำรับทอง

รายการคำรับทอง	จำนวน	ร้อยละ
ช่วง คำรับแท้ คำรับทอง	74	18.5
ช่วง คำรับสร้างอาชีพ	77	19.2
ช่วง ที่ชวทองตองคำรับ	79	19.8
ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบ	170	42.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่าจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตามชมรายการคำรับทองตั้งแต่ต้นจนจบมากที่สุด

จำนวน 170 คนคิดเป็น ร้อยละ 42.5 รองลงมาเลือกชมช่วงที่ชวทองตองคำรับจำนวน 79 คนคิดเป็น ร้อยละ 19.8 ซึ่งใกล้เคียงกับการเลือกชมช่วงคำรับสร้างอาชีพ จำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.2

ตารางที่ 4.15 แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ติดตามชมรายการคำรับทอง

ขณะติดตามชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจและจดตาม	88	22.0
ติดตามชมเฉยๆ	183	45.8
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	129	32.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ในขณะที่ติดตามชมรายการคำรับทองกลุ่มตัวอย่างส่วนมากติดตามชมเฉยๆ จำนวน 183 คนคิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมามีการเปลี่ยนช่องสลับไปมาจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.2 และตั้งใจและจดตามจำนวน 88 คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างหลังจากติดตามชมรายการคำรับทอง

หลังจากติดตามชมรายการ คำรับทอง	จำนวน	ร้อยละ
ติดต่อกลับรายการ	58	14.5
พูดคุยแสดงความคิดเห็น	81	20.3
เฉยๆ	214	53.5

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

หลังจากติดตามชมรายการ ตำรับทอง	จำนวน	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	47	11.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนพบว่า

หลังการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการตำรับทองแล้วรู้สึกเฉยๆ มากที่สุดมีจำนวน 214 คนคิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมามีการพูดคุยแสดงความคิดเห็นจำนวน 81 คนคิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดต่อกลับรายการมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 14.5

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ”ตำรับทอง”

ผลงานวิจัยในเรื่อง ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับชมรายการตำรับทอง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ย ประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากการเปิดรับชมรายการ ตำรับทอง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชม รายการ”ตำรับทอง”	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ นำมาใช้ ประโยชน์
1.ได้รับเนื้อหาสาระของรายการ ได้ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้	49	162	151	38		3.56	มาก
2.สามารถทราบถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยได้มากขึ้น	40	167	149	43	1	3.50	มาก
3.สามารถนำตำรับอาหารต่างๆ ที่นำเสนอในรายการตำรับทอง มาใช้ในชีวิตประจำวัน	39	133	177	50	1	3.40	ปานกลาง
4.สามารถนำข้อคิดจากเนื้อหา สาระของรายการตำรับทองมา ใช้ได้	35	123	194	47	1	3.36	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ"คำรับทอง"	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการนำมาใช้ประโยชน์
5. สามารถทราบถึงสถานที่ในช่วงเที่ยวท่องเที่ยวต้อนรับและสามารถไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น	40	136	167	55	2	3.39	ปานกลาง
6. สามารถนำเคล็ดลับที่ได้จากเนื้อหารายการคำรับทองมาใช้ในชีวิตประจำวันได้	39	116	184	61		3.33	ปานกลาง
7. สามารถเพิ่มพูน ทักษะความรู้ ความสามารถ ในการปรุงอาหารไทยได้มากขึ้น	29	127	192	52		3.33	ปานกลาง
8. ข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับทองมีประโยชน์ต่อหน้าทำงานหรืออาชีพ	28	120	182	69	1	3.26	ปานกลาง
9. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับทองมาสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว	34	128	187	50	1	3.36	ปานกลาง
10. มีความรู้สึกอยากจะทำอนุรักษ์วัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบไทยมากขึ้น	52	153	138	55	2	3.50	มาก
11. เนื้อหาสาระของรายการคำรับทอง ทำให้มีความสนใจหันมารับประทานอาหารไทยมากขึ้น	52	153	138	55	2	3.47	มาก
12. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับทองมาถ่ายทอดให้บุคคลอื่นๆรอบข้างได้	43	145	169	42	1	3.28	ปานกลาง

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ “คำรับทอง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการนำมาใช้ประโยชน์
13. สามารถใช้ประโยชน์จากเนื้อหาสาระของรายการคำรับทองได้	27	118	198	55	2	3.37	ปานกลาง
14. สามารถนำเนื้อหาสาระของรายการคำรับทองเป็นข้อมูลในการสร้างอาชีพได้	31	107	207	50	5	3.37	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

ผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ จากการชมรายการคำรับทองค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างได้รับเนื้อหาสาระของรายการได้ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.56 รองลงมาคือ สามารถทราบถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยได้มากขึ้นซึ่งเท่ากับความรู้ที่กอกอกจะอนุรักษ์วัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบไทยมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 และได้เนื้อหาสาระของรายการคำรับทองทำให้มีความสนใจรับประทานอาหารไทยมากขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับทองมีประโยชน์ต่อหน้าทำงาน หรือ อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ในระดับน้อยด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.26

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการคำรับทองแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ “คำรับทอง”

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ “คำรับทอง”

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจากการนำเสนอรายการ
คำรับทอง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชม รายการ “คำรับทอง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความ พึงพอใจ
1. พึงพอใจในด้านรูปแบบ รายการทั้งหมด	52	149	185	14		3.60	มาก
2. พึงพอใจในด้านรูปแบบ รายการคำรับทอง	39	152	194	15		3.54	มาก
3. พึงพอใจในใจการนำเสนอ ช่วง คำรับทอง	39	154	189	18		3.53	มาก
4. พึงพอใจในใจการนำเสนอ ช่วง เที่ยวท่องลงคำรับ	44	135	205	15	1	3.52	มาก
5. พึงพอใจในใจการเลือกเนื้อหา สาระมากนำเสนอ	36	150	199	15		3.52	มาก
6. เนื้อหาของรายการในช่วง คำรับแต่คำรับทอง มีความถูก ต้องตามประวัติศาสตร์	34	168	180	18		3.55	มาก
7. ช่วงวัน และ เวลาในการ ออกอากาศของรายการ “คำรับ ทอง”	33	148	200	19		3.49	มาก
8. การใช้ภาษาในการเสนอมิ เหมาะสมกับรูปแบบรายการ “คำรับทอง”	35	153	190	22		3.50	มาก
9. เข้าใจถึงวิธีการปรุงอาหารได้ อย่างชัดเจน	26	151	200	23		3.45	มาก
10. สามารถ จด หรือ จำ เครื่องปรุงอาหารได้ทัน	22	118	217	42		3.30	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชม รายการ “คำรับทอง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการ นำมาใช้ ประโยชน์
11. รายการมีการอธิบายข้อมูล ของการปรุงและวิธีเตรียม เครื่องปรุงอาหาร ได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	38	151	190	21		3.51	มาก
12. คุณช่า อรุณี สิริสัมพันธ์มี การใช้ภาษา ลีลา การนำเสนอ รายการในช่วงคำรับแท้คำรับ ทองได้อย่างเหมาะสม	57	161	167	15		3.65	มาก
13. คุณณพลสิทธิ์ เทียงธรรม มี การใช้ภาษา ลีลา การนำเสนอ รายการในช่วงคำรับสร้างอาชีพ ได้อย่างเหมาะสม	49	171	172	85		3.65	มาก
14. คุณศิริวรรณ สกุลมีการใช้ ภาษาลีลาในการนำเสนอ รายการในช่วงที่ชวทองทอง คำรับได้อย่างเหมาะสม	64	160	158	18		3.67	มาก

ตารางที่ 4.18 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรายการคำรับทองด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยพึงพอใจคุณศิริวรรณ สกุล มีการใช้ภาษาลีลาในการนำเสนอรายการในช่วงที่ชวทองทองคำรับได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมาที่มีความใกล้เคียงกันกับพึงพอใจคุณณพลสิทธิ์ เทียงธรรม มีการใช้ ภาษาลีลาการนำเสนอรายการในช่วงคำรับสร้างอาชีพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเท่ากับพึงพอใจคุณช่า อรุณี สิริสัมพันธ์ มีการใช้ภาษาลีลาการนำเสนอรายการในช่วงคำรับแท้คำรับทองได้อย่างเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในการสามารถจด หรือจำเครื่องปรุงอาหารได้ทัน มีค่าเฉลี่ย 3.30

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ตารางที่ 4.19 แสดงความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ “คำรับทอง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
1. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์	49	171	172	8		3.65	มาก
2. เนื้อหาสาระของรายการมีความน่าเชื่อถือ	64	160	158	18		3.58	มาก
3. สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และส่งเสริมวิถีชีวิตแบบไทยไว้	69	161	132	38		3.51	มาก
4. สามารถรู้ถึงวิธีการปรุงอาหารที่ถูกต้องและนำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้	39	131	183	46	1	3.40	ปานกลาง
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการไปสนทนากับบุคคลอื่นได้	27	125	194	54		3.31	ปานกลาง
6. สามารถเข้าใจถึงวิถีชีวิตแบบไทยได้ดีขึ้น	42	162	154	42		3.51	มาก
7. รายการคำรับทองสามารถจรรโลงใจกลุ่มตัวอย่างได้	24	141	190	45		3.36	ปานกลาง
8. สามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้กับบุคคลอื่นได้	32	125	192	48	3	3.34	ปานกลาง
9. เนื้อหารายการมีส่วนส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีขึ้น	40	172	150	38		3.54	มาก
10. สามารถนำเนื้อหาสาระของรายการไปประกอบอาชีพได้	31	129	189	45	6	3.33	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการคำรับทองด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากที่สุดค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาพึงพอใจในเนื้อหาสาระของรายการที่มีความน่าเชื่อถือด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 และพึงพอใจในเนื้อหารายการมีส่วน

ส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.54 และพบว่าความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากรายการ ไปสนทนากับคนอื่น ได้มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดที่ 3.31

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

4.2.1 สมมติฐานในข้อที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทอง

สมมติฐานในข้อที่ 1 ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทองแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.1 ผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการดำรงทอง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig(2tailed)
ชาย	179	3.31	0.67		
				-1.982*	.048
หญิง	221	3.44	.065		

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการดำรงทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการดำรงทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรงทอง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	t	Sig(2tailed)
ชาย	179	3.41	0.67		
				-1.178	.239
หญิง	221	3.49	.069		

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทวงมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทวงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.2 ผู้ชมรายการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีอายุที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทวง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
18-30 ปี	167	3.27	0.63		
31-40 ปี	129	3.45	0.66		
				3.034*	0.017
41-50 ปี	74	3.41	0.71		
51-60 ปี	23	3.71	0.58		
61 ปีขึ้นไป	7	3.49	0.86		

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทวงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการคำรับทวง

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
18-30 ปี	167	3.40	0.67		
31-40 ปี	129	3.44	0.69		
				1.364	0.246
41-50 ปี	74	3.47	0.66		
51-60 ปี	23	3.71	0.61		
61 ปีขึ้นไป	7	3.73	1.07		

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทอมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีเพศที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.3 ผู้ชมรายการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
พนักงานบริษัท	43	3.61	0.93		
ข้าราชการ	84	3.47	0.70		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.60	0.71		
กิจการส่วนตัว	49	3.35	0.37		
				2.308*	0.033
นิสิตนักศึกษา	91	3.25	0.56		
รับจ้าง	75	3.32	0.61		
อื่นๆ	37	3.31	0.77		

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการ
คำรับทอง

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
พนักงานบริษัท	43	3.57	0.93		
ข้าราชการ	84	3.55	0.69		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	3.51	0.71		
กิจการส่วนตัว	49	3.42	0.37		
				1.142	0.337
นิสิตนักศึกษา	91	3.39	0.56		
รับจ้าง	75	3.45	0.61		
อื่นๆ	37	3.27	0.77		

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทองมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.4 ผู้ชมรายการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับระดับประโยชน์จากการรับชม
รายการคำรับทอง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	43	3.34	0.52		
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	3.44	0.66		
				1.604	0.188
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	199	3.32	0.72		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	95	3.49	0.59		

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทอมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงผลความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	43	3.41	0.59		
มัธยมศึกษาตอนต้น	63	3.46	0.70		
				0.628	0.597
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	199	3.42	0.72		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	95	3.53	0.59		

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทอมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.5 ผู้ชมรายการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงผลความแตกต่างระหว่างรายได้กับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	168	3.42	0.58		
5,001-10,000 บาท	96	3.26	0.72		
10,001-15,000 บาท	77	3.24	0.77		
				4.745*	0.000

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
15,001-20,000 บาท	37	3.81	0.46		
20,001-25,000 บาท	13	3.46	0.32		
25.000 บาท	9	3.47	0.81		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการตำรวจน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์จากการรับชม รายการตำรวจแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงผลความแตกต่างระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการ ตำรวจ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
5,000 บาทหรือต่ำกว่า	168	3.50	0.61		
5,001-10,000 บาท	96	3.30	0.79		
10,001-15,000 บาท	77	3.38	0.66		
				3.394*	0.005
15,001-20,000 บาท	37	3.77	0.61		
20,001-25,000 บาท	13	3.36	0.32		
25.000 บาท	9	3.70	0.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการตำรวจน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชม รายการตำรวจแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 1.6 ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการตำรวจแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการตำรวจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
โสด	186	3.41	0.67		
แต่งงาน	188	3.35	0.63	0.565	0.569
หย่า หม้าย แยกกันอยู่	26	3.46	0.86		

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงผลความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
โสด	186	3.48	0.68		
แต่งงาน	188	3.41	0.67	1.178	0.309
หย่า หม้าย แยกกันอยู่	26	3.60	0.75		

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทองมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_1 และยอมรับ H_0 ที่ว่าผู้ชมรายการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.1 ระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงผลความแตกต่างระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองกับระดับประ โยชน์
จากการรับชมรายการคำรับทอง

ระยะเวลาการ ติดตามชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	t	Sig (2tailed)
น้อยกว่า 1 ปี	205	3.32	0.65	-	
1 ปี	154	3.32	0.63		
				10.864*	0.000
2 ปี	29	3.93	0.56		
3 ปี	12	3.90	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับ ประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงผลความแตกต่างระหว่างระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองกับความ
พึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง

ระยะเวลาการ ติดตามชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	t	Sig (2tailed)
น้อยกว่า 1 ปี	205	3.43	0.65	-	
1 ปี	154	3.36	0.68		
				7.227*	0.000
2 ปี	29	3.82	0.62		
3 ปี	12	4.04	0.69		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าระยะเวลาการติดตามชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ ได้รับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.2 จำนวนครั้งที่ชมรายการ ใน 1 เดือนที่ต่างกัน ทำให้ระดับ ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

H_0 : จำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือนที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือนที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงผลความแตกต่างจำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือนกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอง

จำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
น้อยกว่า 1 ครั้ง	77	3.39	0.75	-	
1 ครั้ง	79	3.19	0.62		
				7.935*	0.000
2 ครั้ง	172	3.32	0.64		
3 ครั้ง	41	3.70	0.57		
4 ครั้ง	31	3.79	0.48		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือนที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงผลความแตกต่างระหว่างจำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือนกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการคำรับทอง

จำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
น้อยกว่า 1 ครั้ง	77	3.48	0.71	-	
1 ครั้ง	79	3.31	0.64		
				5.333*	0.000
2 ครั้ง	172	3.39	0.66		
3 ครั้ง	41	3.60	0.71		
4 ครั้ง	31	3.89	0.53		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทวงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าจำนวนครั้งที่ชมรายการใน 1 เดือน แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.3 สถานที่ที่รับชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

H_0 : สถานที่ที่รับชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่รับชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงผลความแตกต่างสถานที่ที่รับชมรายการกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทวง

สถานที่ที่รับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
บ้าน	323	3.37	0.64	-	
ที่ทำงาน	57	3.25	0.64		
				7.774*	0.000
ที่สาธารณะ	18	4.05	0.76		
อื่นๆ	2	3.96	0.05		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทวงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าสถานที่ที่รับชมรายการที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทวงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงผลความแตกต่างสถานที่ที่รับชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการคำรับทวง

สถานที่ที่รับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
บ้าน	323	3.45	0.67	-	
ที่ทำงาน	57	3.32	0.70		

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

สถานที่ที่รับชม รายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
				2.472*	0.061
ที่สาธารณะ	18	3.78	0.73		
อื่นๆ	2	3.95	0.70		

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทอมากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าสถานที่ที่รับชมรายการที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.4 ผู้ร่วมชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ร่วมชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ร่วมชมรายการที่ต่างกันทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงผลความแตกต่างผู้ร่วมชมรายการกับระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอ

ผู้ร่วมชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
คนเดียว	104	3.55	0.56		
ครอบครัว	109	3.40	0.67		
				18.514*	0.000
เพื่อน	38	3.68	0.63		
บุคคลอื่น	68	2.90	0.59		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ร่วมชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงผลความแตกต่างผู้ร่วมชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการ
คำรับทอง

ผู้ร่วมชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
คนเคียว	104	3.64	0.59	-	
ครอบครัว	109	3.49	0.68		
				16.749*	0.000
เพื่อน	38	3.61	0.62		
บุคคลอื่น	68	2.97	0.62		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าผู้ชมรายการคำรับทองที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.5 กิจกรรมในขณะที่ชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมในขณะที่ชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมในขณะที่ชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมในขณะที่ชมรายการกับระดับประโยชน์จากการรับชม
รายการคำรับทอง

กิจกรรมในขณะที่ชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ตั้งใจติดตามชม	113	3.71	0.52	-	
พูดคุยกับบุคคลอื่น	117	3.19	0.76		
ทำงาน	85	3.14	0.65	14.154*	0.000
เดินทาง	3	3.76	1.57		
รับประทานอาหาร	82	3.45	0.45		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการต่ำกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ากิจกรรมในขณะที่ชมรายการที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการต่ำกว่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมในขณะที่ชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการต่ำกว่า

สถานที่ที่รับชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ตั้งใจติดตามชม	113	3.78	0.57	-	
พูดคุยกับบุคคลอื่น	117	3.22	0.65		
ทำงาน	85	3.19	0.73	17.237*	0.000
เดินทาง	3	4.13	1.03		
รับประทานอาหาร	82	3.58	0.54		

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการต่ำกว่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ากิจกรรมในขณะที่ชมรายการต่ำกว่าที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการต่ำกว่าแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.6 ช่วงชมรายการที่ต่างกันทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการต่ำกว่าแตกต่างกัน

H_0 : ช่วงชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการต่ำกว่าไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงชมรายการที่ต่างกันทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการต่ำกว่าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงผลความแตกต่างช่วงชมรายการกับระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการต่ำกว่า

ช่วงชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ช่วงที่ 1 ดำรับเท้าดำรับทอง	74	3.72	3.72	-	
ช่วงที่ 2 ดำรับสร้างอาชีพ	77	3.50	3.50		
				22.28*	0.000
ช่วงที่ 3 เทียทองดองดำรับ	79	3.57	3.57		
ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบรายการ	170	3.10	3.10		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการคำรับทงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าช่วงชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงผลความแตกต่างช่วงชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการ คำรับทง

ช่วงชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ช่วงที่ 1 คำรับแท้คำรับทง	74	3.79	0.55	-	
ช่วงที่ 2 คำรับสร้างอาชีพ	77	3.61	0.52		
				24.476*	0.000
ช่วงที่ 3 เทียบท้องถิ่นคำรับ	79	3.637	0.55		
ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบรายการ	170	3.14	0.72		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าช่วงชมรายการคำรับทงที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการ คำรับทงแตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.7 ลักษณะขณะติดตามชมที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะขณะติดตามชมที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะขณะติดตามชมที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.44 แสดงผลความแตกต่างลักษณะขณะติดตามชมกับระดับประ โยชน์จากการรับชม รายการคำรับทง

ลักษณะขณะติดตามชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ติดตามชมและจดตาม	88	3.87	0.52		
ติดตามชมเฉยๆ	183	3.32	0.53	38.863*	0.000
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	129	3.15	0.75		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าลักษณะขณะติดตามชมที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงผลความแตกต่างลักษณะขณะติดตามชมกับความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการคำรับทง

ลักษณะขณะติดตามชม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ติดตามชมและจดตาม	88	3.84	0.51		
ติดตามชมเฉยๆ	183	3.41	0.62	22.460*	0.000
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	129	3.25	0.75		

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทงน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่าลักษณะขณะติดตามชมที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการคำรับทงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานในข้อที่ 2.8 กิจกรรมหลังจากชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

H_0 : กิจกรรมหลังจากชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงไม่แตกต่างกัน

H_1 : กิจกรรมหลังจากชมรายการที่ต่างกันทำให้ระดับประโชชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมหลังจากชมรายการกับระดับประโชชน์จากการรับชมรายการคำรับทง

กิจกรรมหลังจากชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ติดต่อกับรายการ	58	3.58	0.66	-	
พูดคุยแสดงความคิดเห็น	81	3.68	0.41		
				56.087*	0.000
เฉยๆ	214	3.05	0.58		
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	47	3.83	0.56		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในระดับประ โยชน์จากการรับชมรายการดำรงทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ากิจกรรมหลังจากชมรายการที่ต่างกัน ทำให้ระดับประ โยชน์จากการรับชม รายการดำรงทองแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงผลความแตกต่างกิจกรรมหลังจากชมรายการกับความพึงพอใจที่ได้จากการ รับชมรายการดำรงทอง

กิจกรรมหลังจากชมรายการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F	P-Value
ติดต่อกลับรายการ	58	3.79	0.60	-	
พูดคุยแสดงความคิดเห็น	81	3.73	0.52		
				34.379*	0.000
เฉยๆ	214	3.17	0.64		
ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม	47	3.86	0.58		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ในความพึงพอใจที่ได้รับชมรายการดำรงทองน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจากผลการศึกษาจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ว่ากิจกรรมหลังจากชมรายการที่แตกต่างกัน ทำให้ความพึงพอใจที่ได้รับชม รายการดำรงทองแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ ดำรับทอง ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการเปิดรับชมของผู้ชมรายการดำรับทอง
2. เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรับทอง
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรกับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรับทอง
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการกับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการรับชมรายการดำรับทอง

5.1 สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการดำรับทอง
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการดำรับทอง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมจากการรับชมรายการดำรับทอง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “ดำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5” ครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) มุ่งศึกษากลุ่มผู้ชมจากทั่วประเทศที่ติดตาม รับชมรายการและได้มีการติดต่อกับทางรายการ “ดำรับทอง” ที่รับชมรายการ มาตั้งแต่ที่ได้มีการออกอากาศเมื่อปี 2544-2548 และได้มีการหยุดออกอากาศไปแล้วเมื่อ 2549 ด้วยเหตุผลการปรับผังรายการของทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบจากแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด และปลายเปิด

ข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการคำรับทอง

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดชมรายการโทรทัศน์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการเปิดรับชมรายการ คำรับทองแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ คำรับทอง

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ตอนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการคำรับทอง

ในส่วนการเก็บข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน คือ ตลอดเดือน มกราคม พ.ศ. 2547-มกราคม พ.ศ.2548 หลังจากได้ข้อมูลดิบมาเรียบร้อยแล้วจึงทำการจำแนกข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และ พฤติกรรมในการรับชมรายการคำรับทอง และสถิติในเชิงอนุมาน ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันและการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียวและการวิเคราะห์ในครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลข้อมูลซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิจัยไว้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทั่วไป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทอง

ส่วนที่ 4 ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทอง

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการรับชมรายการคำรับทอง

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2 สรุปผลวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการคำรับทองที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ประกอบด้วยเพศหญิง จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปีจำนวน 129 คนคิดเป็นร้อยละ 32.3 และมีอายุ 41-50 ปีจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิตนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเป็นข้าราชการมีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.0 และเป็นผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ ปวส. มากที่สุดจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า 95 คนคิดเป็นร้อยละ 23.7 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นอยู่ในลำดับต่อมาจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5000บาท หรือ ต่ำกว่า มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ 5001-10000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และ 10001-15000 บาทจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่สถานะภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มากกว่าสถานะภาพโสด เพียงเล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 46.5 และหย่า,หม้าย,แยกกันอยู่ มีเพียงร้อยละ 6.5

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ผลการวิจัยพบว่า รายการโทรทัศน์ทั่วไปที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมเป็นประจำและเลือกตอบมากที่สุด 3 อันดับคือ อันดับแรก ข่าวช่อง 7 จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับที่ 2 ละครช่อง 7 จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 อันดับที่ 3 มี 3 รายการที่จำนวนผู้ตอบเท่ากันคือ รายการละครช่อง 3 ข่าวช่อง 3 และรายการคำรับทองจำนวน 17 คนคิดเป็นร้อยละ 4.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบรายการประเภทรายการวาไรตี้ จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8 รองลงมาคือรายการข่าวมีผู้รับชมจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 25.0 และรายการตลกมีผู้รับชมจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการโทรทัศน์ของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด คือ 18.01-21.00น. มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาได้รับชมในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มีจำนวน 83 คน

คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.8 และช่วงเวลา 12.01-15.00 น. มีจำนวนผู้รับชม 51 คนคิดเป็นร้อยละ 12.6 ตามลำดับ

การรับชมรายการโทรทัศน์กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการรับชมกับคนในครอบครัวมากที่สุด จำนวน 243 คนคิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมารับชมเพียงคนเดียว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และชมกับเพื่อนเพียง 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับโดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายมีการรับชมรายการโทรทัศน์ที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90

กลุ่มเป้าหมายมีระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ที่ 1-3 ชั่วโมงมีจำนวน 130 คนคิดเป็นร้อยละ 32.5 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้รับชมรายการโทรทัศน์ 4-6 ชั่วโมงที่มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และมีผู้รับชม 6-9 ชั่วโมงจำนวน 88 คนคิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับโดยกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำขณะรับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด คือตั้งใจติดตามชม มีจำนวน 175 คนคิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาพูดคุยกับบุคคลอื่นมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และรับประทานอาหารขณะชมรายการโทรทัศน์ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ คำรับทอง

ผลการวิจัยพบว่า ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการคำรับทองส่วนใหญ่ น้อยกว่า 1ปีมีจำนวนมากที่สุด 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา ติดตามชมรายการ 1 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และติดตามชม 2 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

โดยจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการคำรับทองใน 1 เดือนส่วนใหญ่ ติดตามชม 2 ครั้ง ใน 1 เดือน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาติดตามชมรายการคำรับทอง 1 ครั้ง ใน 1 เดือนจำนวน 79 คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ติดตามชมรายการน้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการคำรับทองที่บ้านมากที่สุดมีจำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาเปิดรับชมรายการที่ทำงานจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ในการติดตามชมรายการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมกับบุคคลในครอบครัวจำนวน 190 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาติดตามชมคนเดียวจำนวน 104 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีการรับชมกับบุคคลอื่นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ซึ่งในขณะที่ชมรายการคำรับทองกลุ่มตัวอย่างมักจะพูดคุยกับบุคคลอื่นมากที่สุดจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาให้ความสนใจเคียงกันกับการตั้งใจติดตามชมรายการจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และกลุ่มตัวอย่างทำงานในขณะที่รับชมรายการมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกติดตามชมรายการคำรับทองตั้งแต่ต้นจนจบมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาเลือกชมช่วงเที๊วท่องล่องคำรับจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ซึ่งใกล้เคียงกับการเลือกชมช่วงคำรับสร้างอาชีพ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 และในขณะที่ติดตามชมรายการคำรับทองกลุ่มตัวอย่างส่วนมากติดตามชมเฉยๆ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงนามีการเปลี่ยนช่องสลับไปมาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ส่วนผู้ที่ตั้งใจชมและจดตามมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

หลังการที่กลุ่มตัวอย่างติดตามชมรายการคำรับทองแล้วรู้สึกเฉยๆ มากที่สุดมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงนามีการพูดคุยแสดงความคิดเห็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดต่อกลับรายการมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ส่วนที่ 4 ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทอง

ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมแล้วผู้ชมที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ จากการชมรายการคำรับทองคำเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับเนื้อหาสาระของรายการได้ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้ ในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.56 รองลงมาคือ สามารถทราบถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยได้มากขึ้นซึ่งเท่ากับความรู้สึกรออยากจะอนุรักษ์วัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบไทยมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 และได้เนื้อหาสาระของรายการคำรับทองทำให้มีความสนใจรับประทานอาหารไทยมากขึ้นด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ สำหรับข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับทองมีประโยชน์ค่อหน้าทำงาน หรือ อาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์ในระดับน้อยด้วยค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3.26

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการรับชมรายการคำรับทอง

แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ คำรับทอง

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วผู้ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการนำเสนอรายการคำรับทองด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมากโดยพึงพอใจคุณศิริวรรณ สกุล มีการใช้ภาษาลีลาในการนำเสนอรายการในช่วงเที๊วท่องล่องคำรับได้อย่างเหมาะสมมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา มีความใกล้เคียงกันกับพึงพอใจคุณณพสิทธิ์ เทียงธรรม มีการใช้ ภาษาลีลาการนำเสนอรายการในช่วงคำรับสร้างอาชีพได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเท่ากับพึงพอใจคุณช่า อรุณี ศิริสัมพันธ์ มีการใช้ภาษาลีลาการนำเสนอรายการในช่วงคำรับแท้คำรับทองได้อย่างเหมาะสม ด้วยค่าเฉลี่ย 3.65 และกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในการสามารถ จด หรือจำเครื่องปรุงอาหารได้ทัน มีค่าเฉลี่ย 3.30

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ ดำรับทอง

ผลการวิจัยพบว่าโดยรวมแล้วผู้ที่เป็กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ ดำรับทองด้วยค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 รองลงมาพึงพอใจในเนื้อหาสาระของรายการที่มีความน่าเชื่อถือด้วยค่าเฉลี่ย 3.58 และพึงพอใจในเนื้อหารายการมีส่วนส่งเสริมให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.54 และพบว่าความพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากรายการไปสนทนากับคนอื่นได้มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดที่ 3.31

5.3 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการ ดำรับทอง ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการชมรายการ ซึ่งสามารถอภิปรายผลเพิ่มเติมตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการ ดำรับทอง

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมกาเปิดรับชมของผู้ชมรายการ ดำรับทอง

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มผู้ติดตามชมรายการ ดำรับทองนั้นส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่มีช่วงอายุอยู่ในระหว่าง 18-30 ปีถือว่าอยู่ในวัยรุ่นที่เริ่มจะเป็นผู้ใหญ่มีรายได้น้อย ซึ่งวัยนี้จะเป็นนิสิต นักศึกษาจำนวนมากส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. หรือ ปวส. และมีจำนวนมากที่มีสถานะภาพที่แต่งงานแล้ว ในการชมรายการ โทรทัศน์ทั่วไปกลุ่มตัวอย่างนี้จะชมรายการที่บ้านกับบุคคลในครอบครัวรับชมข่าวช่อง 7 เป็นประจำและชื่นชอบรายการประเภทวาไรตี้ ในการชมรายการ โทรทัศน์จะตั้งใจชมแต่ละครั้งจะชม 1-3 ชั่วโมงในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด

สำหรับการชมรายการ ดำรับทองกลุ่มตัวอย่างนี้จะรับชมรายการ ดำรับทองตลอดทั้งรายการที่บ้านกับคนในครอบครัวซึ่งขณะชมจะชมตามปกติธรรมดา และร่วมพูดคุยกับผู้อื่นไปด้วย หลังจากจบรายการแล้วรู้สึกเฉยๆ ส่วนมากติดตามชมรายการ ดำรับทองมาน้อยกว่า 1 ปีจะชมรายการ 2 ครั้งในระยะเวลา 1 เดือน โดยการับชมรายการ ดำรับทองของกลุ่มตัวอย่างนี้การเปิดรับชมมีความต้องการจะรับข่าวสารความรู้ในเรื่องที่สามารถตอบสนองความสนใจของตนเองและมีความต้องการที่จะนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากการเปิดรับข่าวสารที่สนใจมาตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

ในกรณีนี้ถ้าวิเคราะห์(อ้างถึงใน พีระ จิระ โสภณ, 2529) ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสาร หรือสื่อต่าง ๆ นั้น ผู้ชมจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) โดยประการแรกผู้รับสาร จะเลือกสนใจในการเปิดข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคติเดิมที่มีอยู่โดยเมื่อเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วก็จำกัดความหมายตามความเข้าใจ ความทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการความคาดหวังของผู้รับสารจำกัดเลือกจดจำเนื้อหาสาระเฉพาะส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการและทัศนคติตนเอง

สำหรับการรับชมของกลุ่มตัวอย่างมีการรับชมรายการจะรับชมรายการคำรับทองตลอด ทั้งรายการที่บ้านกับคนในครอบครัวซึ่งขณะชมจะชมตามปกติธรรมดา และร่วมพูดคุยกับผู้อื่นไป ด้วย ร้อยละ 29.3 ส่วนมากติดตามชมรายการคำรับทองมาน้อยกว่า 1 ปีจะชมรายการ 2 ครั้งใน ระยะเวลา 1 เดือน สอดคล้องกับแนวความคิดของแคลปเปอร์ (Klapper, 1960 :19) ที่กล่าวว่า โดย ส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในกาเลือกรับสารที่มีเนื้อหาที่เสริมซ้ำและสอดคล้องกับทัศนคติและ ความสนใจที่ตนมีอยู่ การชมรายการคำรับทองแต่ละครั้งของกลุ่มผู้ชมมีเลือกรับรู้เนื้อหาสาระของ รายการตั้งแต่ต้นจนจบเพียงอย่างเดียว ดังนั้นพฤติกรรมในการรับชมรายการคำรับทองของกลุ่มนั้น เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำต่อกันนั้น เนื่องจากผู้ชมได้ตีความหมายของชมรายการคำรับ ทองเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างตนเอง ความสนใจ และทัศนคติเดิมที่มีอยู่

เมื่อพิจารณาถึงระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย ปวช. หรือ ปวส. ซึ่งสอดคล้องกับ (อ้างถึงใน โรบินสัน John P. Robinson, 1972 : 77) พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะให้สื่อและมีระดับความรู้ทาง ด้าน ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของคนให้มากขึ้นโดยใช้สื่อมวลชน

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการ รับชมรายการคำรับทอง ผู้วิจัยได้แยกการอภิปรายผลจากการวิจัยได้ 2 ส่วนคือ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอง พบว่ากลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประโยชน์ในการรับชมรายการคำรับทองในระดับ ปานกลาง อาจจะเป็น เพราะวารายการอาหารส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในเรื่องของการปรุงอาหารด้วยวิธีต่าง ๆ และแนะนำ ร้านอาหารในการเลือกรับประทานอาหารเป็นส่วนใหญ่แต่รายการคำรับทองเป็นรายการอาหารที่มี เนื้อหาสาระรายการที่เป็นประวัติศาสตร์ความเป็นมามีเนื้อหาค่อนข้างมากอีกทั้งมีขั้นตอนมากมาย การปรุง โดยการเลือกรับชมของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับประโยชน์จากการได้รับเนื้อหาสาระ

ของรายการ ได้ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้มากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.56 และรองลงมาได้รับประโยชน์จากความสามารถทราบถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยได้มากขึ้น ซึ่งเท่ากับความรู้ที่บอกว่าจะอนุรักษ์วัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบไทยมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.50 และรองลงมาอีกได้รับประโยชน์จากเนื้อหาสาระของรายการคำรับทองทำให้หันมาสนใจรับประทานอาหารไทยมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 3.47 ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับทฤษฎีและการวิจัยต่าง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ โรนัลด์ เจ คอมเปซี (Ronald J. Compesi) ศึกษาถึงผู้รับชมรายการโทรทัศน์ภาคกลางวันพบว่า ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ 1. ชมเพื่อได้รับความบันเทิง 2. ชมเพื่อเป็นนิสัยเป็นกิจวัตรอย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน 3. ชมเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกจะดู 4. ชมเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคมในการติดต่อกับผู้อื่น รวมทั้งการคุยกับเพื่อนและการนำไปพูดคุยกับเพื่อนด้วย 5. ชมเพื่อการพักผ่อนหรือหลีกเลี่ยงปัญหา เพื่อลดความตึงเครียด 6. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย ดูเพราะไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกันนั้น

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ แอตกิน (Atkin, 1972) พบว่าการพูดคุยสนทนากันจากการเอาข่าวสารมวลชนนำไปสู่การเลือกรับเอาข่าวสารและการนำไปใช้ด้วย โดยแอตกินได้สรุปเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารของบุคคลจากสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ว่า เหตุผลที่คนอ่านหนังสือพิมพ์ก็เพื่อจะได้เอาข่าวสารเพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งได้มีเรื่องไปพูดคุยกับบุคคลอื่นๆ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษา "ศิริรัช สิริกาละ และ กาญจนา แก้วเทพ(2535)" ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการจากการสื่อ ซึ่ง Maxwell และคณะสร้างไว้ซึ่งได้ปรับปรุงใหม่ให้สอดคล้องกับการใช้สื่อมวลชน โดยพบว่าผู้รับสารมีความต้องการใช้สื่อมวลชนต้องการความบันเทิงอาทิ เช่น เพื่อผ่อนคลาย ได้รับความสนุกสนาน เพื่อมีอะไรทำเป็นการใช้เวลาให้หมดไป และเพื่อปลดปล่อยอารมณ์

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของแม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (Mc combs and Becker) ได้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยเน้นในเรื่องเหตุผลในการติดตามข่าวสาร ในมุมมองของผู้รับสารเนื่องจากคนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อมวลชนหรือเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเรื่องเฉพาะบุคคล ที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 6 ประการคือ (Mc combs and Becker, 1979 : 51-52) 1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) 2. เพื่อต้องการช่วยในการตัดสินใจ (Discussion) 3. เพื่อนำไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication) 4. เพื่อมีส่วนร่วม (Participating) 5. เพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนสิ่งที่ทำไปแล้ว (Reinforcement) 6. เพื่อความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เป็นการนำเอาข้อมูลมาใช้เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือเพื่อความเพลิดเพลิน

สมมติฐานงานวิจัย

1. ผู้ชมรายการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันเช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ระดับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทอง มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมจากการรับชมรายการคำรับทอง

อภิปรายผลจากสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอง

ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรนั้น สามารถชี้ลักษณะของการใช้สื่อมวลชนในการตอบสนองความต้องการได้เช่น การรับชมรายการคำรับทอง ด้วยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ สามารถบ่งบอกการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่แตกต่างจากลักษณะดังกล่าวผู้วิจัยได้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการคำรับทองดังนี้

เพศ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทองแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากรายการคำรับทอง ผลที่ได้เป็นไปตามแนวคิดหลักนิเทศศาสตร์(อ้างใน ปรมะ สดะเวทิน ,2533)กล่าวว่าผู้หญิง และผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติ และ พฤติกรรม ผลที่ได้นี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อ เพื่อความพึงพอใจ(อ้างในยุบล เบญจรงค์กิจ,2528)ที่กล่าวว่า ผู้รับสารเป็นตัวกำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่ออะไร และสารอะไรจะสนองความต้องการของคนได้ และสอดคล้องแนวคิดทางลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองคนไว้ต่างกัน

อายุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอง โดยผู้ที่ชมมีอายุ 18-30ปีจะมีการใช้ประโยชน์จากรายการคำรับทองมากที่สุดซึ่งในขณะเดียวกันผู้ที่อายุ61ปีขึ้นไปจะใช้ประโยชน์จากรายการคำรับทองน้อยที่สุด ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลมาจากรายการคำรับทองที่มีเนื้อหาสาระของรายการที่เรื่องราวของประวัติของอาหารในอดีตและสิ่งที่เป็นเรื่องราวที่มีความโบราณอยู่ด้วยจึงเป็นทางเลือกให้ผู้ชมที่มีอายุน้อยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้

มากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากหรือผู้ใหญ่ที่มักมีความรู้เดิมอยู่แล้ว เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ Katz (แคทซ์) และคณะ สร้างแบบจำลองอธิบายใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจอธิบายว่า "สภาวะทางสังคม และ จิตใจก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล การได้รับความพึงพอใจความต้องการผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้" กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อของแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการเลือกรับสื่อ การรับสื่อจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางจิตวิทยา และด้านสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจด้วย ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อจะสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย (อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ, 2535) และแนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (อ้างถึงใน ประมวศะเวทิน, 2533) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม จะมีแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าคนที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป อาจจะสรุปทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวได้ว่า เมื่อความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่มีวัยแตกต่างกันย่อมมีความต้องการทั้งทางจิตวิทยา ด้านสังคมและมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอายุของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทอมนั้นสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว

ระดับการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอม ผลที่ได้จากการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อ้างถึงใน ประมวศะเวทิน, 2538) กล่าวว่าการศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อผู้รับสาร อีกทั้งปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม

อาชีพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการคำรับทอม โดยพบว่า ผู้ชมที่เป็นนิสิต นักศึกษาจะใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอมมากที่สุดในขณะที่ผู้ชมที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจะได้ใช้ประโยชน์ในการรับชมรายการน้อยที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของ Katz (แคทซ์) และคณะสร้างแบบจำลองอธิบายใช้สื่อเพื่อสนองความพอใจอธิบายว่า "สภาวะทางสังคม และ จิตใจก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคลและเกิดมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวอื่น ๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ อันก่อให้เกิดผล การได้รับความพึงพอใจความต้องการผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะ

ไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้ “ กล่าวคือ การเลือกใช้สื่อของแต่ละบุคคลย่อมไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนมีวัตถุประสงค์และแรงจูงใจหลายประการในการเลือกรับสื่อ การรับสื่อจึงเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางจิตวิทยา และด้านสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลรวมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจด้วย ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อจะสนองความพึงพอใจที่แตกต่างกันด้วย (อ้างถึงใน พิระ จิระ โสภณ, 2535)

และแนวคิดทฤษฎีทัศนศาสตร์(อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2533) กล่าวว่า ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมจะมีแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ระบุว่าคนที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป อาจจะสรุปทฤษฎีและแนวคิดดังกล่าวได้ว่า เมื่อความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการทั้งทางจิตวิทยา ด้านสังคมและมีพฤติกรรมแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ดังนั้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าอาชีพของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประโยชน์จากการชมรายการตำรวจนั้นสอดคล้องกับทฤษฎี และแนวคิดดังกล่าว

รายได้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ค่อนข้างมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการตำรวจ โดยพบว่าผู้ที่รายได้ต่ำกว่า 5000 บาทจะใช้ประโยชน์จากรายการตำรวจได้มากที่สุด ในขณะที่ผู้ที่รายได้ 25,000 บาทขึ้นไปจะเป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากรายการ ได้น้อยที่สุด ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปและยังสอดคล้องตามแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่ารายได้ ทำให้คนที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายต่างกัน

สถานภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการชมรายการตำรวจ ผลการวิจัยที่ได้จึงไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ที่ระบุว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปและยังสอดคล้องตามแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตำรวจ มีความสัมพันธ์กับประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมจากการรับชมรายการตำรวจ

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตำรวจมีความสัมพันธ์กับประโยชน์จากการรับชมรายการตำรวจ

เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทองมีการนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยระยะเวลาในการชมรายการ จำนวนครั้งในการรับชมรายการ 1 เดือน สถานที่รับชมรายการ บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ กิจกรรมในขณะที่ชมรายการ ช่วงรายการที่รับชม ลักษณะขณะรับชมรายการ หลังจากการติดตามรายการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละค่าตัวแปรกับความสัมพันธ์กับประโชชน์และดังต่อไปนี้

ระยะเวลาในการเปิดรับชม จำนวนครั้งในการชมใน 1 เดือน สถานที่รับชมรายการ บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ กิจกรรมขณะที่ชมรายการ การติดตามรับชมช่วงรายการ ลักษณะผู้ชม ขณะติดตามรับชมรายการ และ กิจกรรมหลังจากชมรายการ ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการคำรับทองเหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับประโชชน์ที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอง ซึ่งพบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน ก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ผลสุดท้ายก็คือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป (อ้างถึงใน ฮุบล เบญจรงค์กิจ, 2528) และสอดคล้องเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของชาร์ล เอตคิน (Charle Atkin, 1973) ที่เกี่ยวกับการเลือกสรรจากสื่อ โดยกล่าวว่า บุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลทดแทน กับการลงทุนลงแรง และ ผลลัพธ์ที่ตามมา ถ้าผลทดแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ ต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลก็แสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) มาบำบัดความต้องการของคนแต่ถ้าผลรางวัลหรือผลทดแทนน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลนั้นก็จะมีเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้นก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นจึงกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร (Selective In Information Seeking) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโชชน์มีผลทดแทน และมักจะแสวงหาข่าวสาร (Information) ที่ให้ความรู้หรือความบันเทิง (Entertainment) การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อถือ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล

2.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทองมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจจากการรับชมรายการคำรับทอง

เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคำรับทองมีการนำมาทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยระยะเวลาในการชมรายการ จำนวนครั้งในการรับชมรายการ 1 เดือน สถานที่รับชมรายการ บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ กิจกรรมในขณะที่ชมรายการ ช่วงรายการที่รับชม ลักษณะขณะ

รับชมรายการ หลังจากการติดตามรายการ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ในแต่ละคำตัวแปรกับความสัมพันธ์ ความพึงพอใจดังต่อไปนี้

ระยะเวลาในการเปิดรับชม จำนวนครั้งในการชมในเดือน บุคคลที่ร่วมรับชมรายการ กิจกรรมขณะรับชมรายการ การติดตามรับชมช่วงรายการ ลักษณะผู้ชมขณะติดตามรับชมรายการ กิจกรรมหลังจากชมรายการ ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการต่าง ๆ ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการรับชมรายการคำรับทอซึ่งพบซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ด้วย ผลสุดท้ายก็คือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อที่แตกต่างกันไป (อ้างถึงใน ชุบล เบญจรงค์กิจ, 2528) และสอดคล้องเมื่อเปรียบเทียบกับแนวคิดของชาร์ล เอคคิน (Charle Atkin, 1973) ที่เกี่ยวกับการเลือกสรรจากสื่อโดยกล่าวว่า บุคคลจะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และผูกพันที่จำตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่ได้ เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงที่ความต้องการสูงกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็แสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) มานำมาซึ่งความต้องการของคนแต่ถ้าผลรางวัลหรือผลตอบแทนน้อยกว่าการลงทุนลงแรงบุคคลนั้นก็จะมีเพิกเฉยต่อข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่า การรับข่าวสารนั้นก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่พอใจ ไม่สบายใจ หรือเกิดความไม่แน่ใจมากขึ้นก็อาจจะหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้นจึงกล่าวได้ว่า การแสวงหาข่าวสาร (Selective In Information Seeking) บุคคลจะเลือกรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ มีผลตอบแทน และมักจะแสวงหาข่าวสาร (Information) ที่ให้ความรู้หรือความบันเทิง (Entertainment) การรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารนั้นมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อถือ ทักษะคิด ความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคล แต่พฤติกรรมในการเปิดรับชมที่เกี่ยวกับ สถานที่รับชมรายการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานที่รับชมรายการคำรับทอไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยส่วนใหญ่จะรับชมที่บ้าน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว

สรุป การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชมรายการคำรับทอ

เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และได้รับความพึงใจ เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสำคัญของผู้รับสารว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านความพึงพอใจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งทฤษฎีดังกล่าว เมื่อนำมารวมกับแนวคิดของแมคเคเวล (1983) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมเปิดรับสื่อเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลของแต่ละบุคคล ซึ่ง

ผู้รับสารนั้นสามารถและมีอำนาจในการเลือกเปิดรับและใช้สื่อ ความความพึงพอใจของตนเอง ทำให้แต่ละบุคคลมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป และไม่ได้เกิดจากภาวะที่ถูกครอบงำโดยผู้มีอิทธิพลต่าง ๆ และบุคคลนั้น ๆ มีอิสระในการเลือกสื่อที่ตนเห็นว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากผลการวิจัยเนื่องจากรายการคำรับทองเป็นรายการที่ใช้เป็นเครื่องมือตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น และแสวงหาความรู้ ความบันเทิง ผู้วิจัยแยกประเด็นของการวิจัยในการใช้สื่อเพื่อสนอง

1. ความต้องการด้านข่าวสารสารสนเทศมีประโยชน์และความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ

- 1.1 ได้ทักษะในการนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในชีวิตประจำวัน
- 1.2 ได้เรียนรู้ถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของข้อมูลต่างๆ
- 1.3 ได้เป็นผู้สืบสานวัฒนธรรมไทย
- 1.4 ได้เรียนรู้เพิ่มเติมความรู้เดิมที่มีอยู่

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์หรือ อัตลักษณ์ให้แก่บุคคล (Personal Identity)

ในลักษณะของการสร้างเอกลักษณ์ ในการให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล และการให้ตัวแบบทางพฤติกรรม รวมไปถึงการแสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ซึ่งมองทะลุถึงเข้าไปภายในตัวเอง ผู้วิจัยคิดว่าผู้รมนำจะใช้ประโยชน์จากความพึงพอใจโดยเริ่มที่จะหันมาค้นหาตัวเอง และเพื่อเป็นแบบอย่างในการหันมาอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยหรือปลูกจิตสำนึกในการดูแลและความเป็นคนไทยที่มีวัฒนธรรมในการรับประทานอาหารด้วยคิดว่ารายการคำรับทองน่าจะเป็นกระแงงที่ทำให้ผู้รมนำประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้ตอบสนองความต้องการสร้างเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ในตนเองนอกจากนี้สรุปได้ว่ารายการคำรับทองจะทำให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของอาหารไทยได้ถูกต้องแม่นยำแล้วอาจจะยังช่วยในผู้รมนำสนใจที่จะอนุรักษ์การปรุงอาหารและการรับประทานอาหารอย่างวัฒนธรรมไทยได้มากขึ้น

3. ความต้องการด้านการรวมตัว และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social)

สามารถมองทะลุเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะร่วมอยู่ในเหตุการณ์ รวมไปถึงการสามารถเข้าไปใช้สนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว ผู้วิจัยมองว่าผู้ที่รับชมรายการคำรับทองมีการใช้เนื้อหารายการเพื่อประโยชน์อื่น ๆ เช่นการที่ผู้ชมได้รับชมรายการพร้อม ๆ กับบุคคลในครอบครัวที่บ้านทำให้มีกิจกรรมในทางสร้างสรรค์ และมีความรู้สึกเหมือนกับเป็นผู้ที่ร่วมเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ จากรายการด้วยกันสนทนากับบุคคลที่นั่งชมด้วย

4. ความต้องการด้านความบันเทิง (Entertainment)

การทำวิจัยการชมรายการคำรับทอกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเนื้อหาสาระของรายการเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของอาหารต่างที่มีความแม่นยำรูปอิกทั้งยังพึงพอใจในการนำเสนอรายการของผู้ดำเนินรายการด้วยซึ่งความพึงพอใจเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความบันเทิงและยังช่วยผ่อนคลายความรู้สึกของผู้ชมหรือเป็นรายการที่สร้างสรระในการชมรายการแทนการทำกิจต่าง ๆ ได้มากกว่าสร้างความบันเทิงเพียงอย่างเดียว

ในส่วนการใช้ประโยชน์จากการชมรายการคำรับทอ กลุ่มตัวอย่างสามารถได้รับเนื้อหาของรายการที่ถูกต้องแม่นยำ เนื่องด้วยผู้ชมมีความต้องการเรียนรู้ศึกษาเรื่องราวต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลและต้องการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการคำรับทอ ส่วนการนำข้อมูลที่ได้รับจากทางรายการมีประโยชน์ต่อหน้าทำงาน หรือ อาชีพ มีประโยชน์ในการรับชมน้อยที่สุดอาจจะเป็นเพราะผู้ชมมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนิสิตนักศึกษาอยู่แล้วจึงยังไม่สามารถนำประโยชน์ที่ได้จากรายการมาใช้ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรายการคำรับทอกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และติดตามการนำเสนอของพิธีกรในช่วงเทีชวทอองดอรับ มากที่สุด และมีความพึงพอใจในความสามารถจดจำเครื่องปรุงอาหารได้ทันอิกทั้งพอใจในการนำเรื่องที่ได้ไปสนทนากับบุคคลอื่นน้อยที่สุด สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า มีความจำกัดในด้านระยะเวลาต่อการเสนอช่วงต่าง ๆ

5. ประชากรศาสตร์มีการเปิดรับชมรายการคำรับทออยู่ในระดับมากซึ่งได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในด้านความถูกต้องแม่นยำและนำเสนอของรายการอันได้แก่ ประวัติความเป็นมาของอาหารไทยทำให้ผู้ชมมีความรู้สึกออยากจะอนุรักษ์วัฒนธรรมการปรุงอาหารไทย, การรับประทานอาหารไทยโดยการนำเสนอรายการดังกล่าวจะมากจากรูปแบบเนื้อหาอาหารที่มีผู้ดำเนินรายการทั้ง 3 คนทำให้ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชากรศาสตร์มีประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับรายการคำรับทอ

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นและมีข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาปรับปรุงรายการให้ดีขึ้น ดังนี้

5.4.1 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีได้รับประโยชน์และความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหา รายการคำรับทอที่มีการนำเสนอช่วงเวลาที่ได้รับชมรายการอยู่ในช่วงเวลา 18.01 น.-21.00น. หากมีการปรับเปลี่ยนรายการไปนำเสนอในช่วงเวลาดังกล่าวอาจจะมีผลต่อจำนวนของผู้ชมที่เพิ่มขึ้นได้

5.4.2 จากผลการวิจัยพบว่าผู้ชมมีระดับประโยชน์ในรูปแบบเนื้อหารายการคำรับทอง อยู่ในระดับปานกลางหากมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องที่มีประโยชน์น้อยให้ดีขึ้นคือเรื่องของการ นำไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานอาชีพให้ได้ดีขึ้นอาจจะช่วยให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น อีกจากเดิมที่มีอยู่

5.4.3 จากข้อมูลประชากรศาสตร์จะเห็นว่าผู้ที่ชมรายการคำรับทองส่วนใหญ่เป็นนิสิต นักศึกษาหากมีการปรับปรุงเนื้อหารายการหรือรูปแบบรายการอาจจะนำกลุ่มประชากรตัวอย่าง เหล่านี้มาอ้างอิงได้เพื่อให้ผู้ชมได้รับระดับประโยชน์และความพึงพอใจมากขึ้น

5.4.4 ควรมีการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 ในเชิงคุณภาพเพื่อให้ผลการวิจัยสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4.5 ควรมีการทำจากวิจัยอย่างต่อเนื่องหลังจากมีการปรับปรุงรายการเพื่อวัดผล ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีความต้องการที่เปลี่ยนไปในแต่ละสถานการณ์ปัจจุบัน

5.4.6 การวิจัยในครั้งนี้มีข้อมูลหลายประการที่ยังไม่สมบูรณ์หากจะมีการค้นคว้าทำวิจัย เพิ่มในด้านต่างๆ อาจจะช่วยให้มีการกระตุ้นผู้ผลิตรายการให้มีความสนใจในการพัฒนารายการที่ จะนำเสนอให้กับกลุ่มผู้ชมที่ต้องการรายการที่มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ได้

ด

ร

ู

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2539). **สื่อมวลชน การเมือง และวัฒนธรรม**. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ส่วนท้องถิ่น.
- กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกาษา. (2531). **ทฤษฎีการสื่อมวลชน**. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญเรือน กิตวัฒน์. (2531). **แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร พลศาสตร์ของการสื่อสาร**.
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2538). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. (2530). **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**.
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิไลวรรณ ปุกहुต. (2528). **การจัดการวิทยุโทรทัศน์ (เล่ม 1-2)**. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พีระ จิระโสภณ. (2529). **ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ในหลักและทฤษฎีการสื่อสาร**. นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มานวิกา ดันติสุกฤต. (2528). **การผลิตรายการโทรทัศน์**. เชียงใหม่: ภาควิชาการ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยุคกล เป็ญจรงค์กิจ. (2533). **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมควร กวียะ. (2537). **สื่อสารมวลชนคดีชีวิต**. ม.ป.ท. แก้วน้ำ.

วิทยานิพนธ์

- ปัทมา หล่อวิจิตร. (2539). **ทัศนคติ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม รายการสนทนา
45 นาทีปัญหาบ้านเมือง**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ เอื้อบูรณานนท์. (2535). **กลยุทธ์ส่งเสริมรายการโทรทัศน์ของสถานีโทรทัศน์และผู้ผลิต
รายการในปี 2535**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์.
กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมควร เจริญสุข. (2539). พฤติกรรมการเปิดรับสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท
ภาควิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนุช สูดประเสริฐ. (2538). การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท ภาควิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”
ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5

โปรดทำเครื่องหมายถูกลงในช่องที่เลือกตอบ หรือ เติมคำตอบในช่องว่าง

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม ของผู้ชมรายการคำรับทอง

1.เพศ ชาย หญิง

2.อายุ

- | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18-30 ปี | <input type="checkbox"/> 31-40ปี |
| <input type="checkbox"/> 41-50 ปี | <input type="checkbox"/> 51-60ปี |
| <input type="checkbox"/> 61ปีขึ้นไป | |

3.อาชีพ

- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ประกอบกิจการส่วนตัว
- นิสิตนักศึกษา
- รับจ้าง
- อื่น ๆ ระบุ.....

4.ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ปวส.
- ปริญญาตรี หรือ สูงกว่า

5.รายได้ต่อเดือน

- | | |
|------------------------------------------|-----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 5000หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 5001-10000บาท |
| <input type="checkbox"/> 10001-15000บาท | <input type="checkbox"/> 15001-20000บาท |
| <input type="checkbox"/> 20001-25000บาท | <input type="checkbox"/> 25000บาทขึ้นไป |

6.สถานะภาพ

- โสด แต่งงาน
- หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง” แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป

1. รายการโทรทัศน์ที่ท่านเลือกรับชมเป็นประจำคือรายการ.....จาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง.....(กรุณาตอบเพียงรายการเดียว)

2. ประเภทของรายการที่ท่านชื่นชอบ

- | | |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> รายการข่าว | <input type="checkbox"/> รายการอาหาร |
| <input type="checkbox"/> รายการสาระคดี | <input type="checkbox"/> รายการวาไรตี้ |
| <input type="checkbox"/> รายการตลก | <input type="checkbox"/> รายการธรรมะ |
| <input type="checkbox"/> รายการสนทนา | <input type="checkbox"/> รายการเพลง |
| <input type="checkbox"/> รายการอื่น ๆ ระบุ..... | |

3.ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|----------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 06.01-09.00น. | <input type="checkbox"/> 09.01-12.00น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01-15.00น. | <input type="checkbox"/> 15.01-18.00น. |
| <input type="checkbox"/> 18.01-21.00น. | <input type="checkbox"/> 21.01-24.00น. |
| <input type="checkbox"/> 24.01-03.00น. | <input type="checkbox"/> 03.01-06.00น. |

4.ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์กับบุคคลใด

- | | |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ชมคนเดียว | <input type="checkbox"/> ชมกับคนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> ชมกับเพื่อน | <input type="checkbox"/> ชมกับบุคคลอื่น |

5.ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์ที่ไหน

- | | |
|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ที่บ้าน | <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน |
| <input type="checkbox"/> ที่สาธารณะ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |

6.ท่านเลือกรับชมรายการโทรทัศน์โดยประมาณ

- | | |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 1-3 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 4-6 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6-9 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 10-12 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 13 ชั่วโมงขึ้นไป |

7.ท่านทำกิจกรรมใดขณะที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์

- | |
|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ตั้งใจติดตามชม |
| <input type="checkbox"/> พุดคุยกับบุคคลอื่น |

- ทำงาน
- เดินทาง
- รับประทานอาหาร
- ออกกำลังกาย
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

1. ท่านติดตามรับชมรายการคำรับทองมาเป็นระยะเวลาานเท่าไร

- น้อยกว่า 1 ปี
- 1 ปี
- 2 ปี
- 3 ปี

2. จำนวนครั้งที่ท่านติดตามรับชมรายการคำรับทองใน 1 เดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้ง
- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง

3. ท่านติดตามรับชมรายการคำรับทองที่ใด

- ที่บ้าน
- ที่ทำงาน
- ที่สาธารณะ
- อื่น ๆ

4. ท่านเลือกติดตามรับชมรายการคำรับทองกับบุคคลใด

- ชมคนเดียว
- ชมกับคนในครอบครัว
- ชมกับเพื่อน
- ชมกับบุคคลอื่น

5. ท่านทำกิจกรรมใดขณะที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์

- ตั้งใจติดตามชม
- พุดคุยกับบุคคลอื่น
- ทำงาน
- เดินทาง
- รับประทานอาหาร

6. ท่านเลือกติดตามรับชมรายการ “คำรับทอง” ในช่วงใด

- ช่วงที่ 1 คำรับแท้คำทอง
- ช่วงที่ 2 คำรับสร้างอาชีพ
- ช่วงที่ 3 เทีชวท่องลงคำรับ
- ติดตามตั้งแต่ต้นจนจบรายการ

7.ลักษณะของท่านในขณะที่ติดตามชมรายการคำรับทอง

- ตั้งใจชมและจดตาม ติดตามชมเฉยๆ
- เปลี่ยนช่องสลับไปมา

8.หลังจากการติดตามชมท่านเลือกที่จะทำอย่างไร

- ติดต่อกลับรายการ พுகุยแสดงความคิดเห็น
- เฉยๆ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

กรุณาทำเครื่องหมายถูกลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมรายการ “คำรับทอง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.ท่านได้รับเนื้อหาสาระของรายการได้ ถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้					
2.ท่านสามารถทราบถึงประวัติความเป็นมา ของอาหารไทยได้มากขึ้น					
3.ท่านสามารถนำคำรับอาหารต่าง ๆ ที่ นำเสนอในรายการคำรับทองมาใช้ใน ชีวิตประจำวันได้					
4.ท่านสามารถนำข้อคิดจากเนื้อหาสาระของ รายการคำรับทองมาใช้ได้					
5.ท่านสามารถทราบถึงสถานที่ในช่วงเที่ยว ท่องเที่ยวคำรับและสามารถไปท่องเที่ยว ได้มากขึ้น					
6.ท่านสามารถนำเคล็ดลับที่ได้จากเนื้อหา รายการคำรับทองมาใช้ในชีวิตประจำวันได้					
7.ท่านสามารถเพิ่มพูน ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ในการปรุงอาหารไทยได้มาก ขึ้น					
8.ข้อมูลที่ท่านได้จากรายการคำรับทองมี ประโยชน์ต่อหน้าทำงาน หรือ อาชีพของท่าน					

9.ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายการคำรับ ทวงมาสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว					
10.ท่านมีความรู้ลึกซึ้งอยากจะอนุรักษ์ วัฒนธรรมการปรุงอาหารแบบไทยมากขึ้น					
11.เนื้อหาสาระของรายการคำรับทวง ทำให้ ท่านมีความสนใจหันมารับประทานอาหาร ไทยมากขึ้น					
12.ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายการ คำรับทวงมาถ่ายทอดให้บุคคลอื่น ๆ รอบข้าง ได้					
13.ท่านสามารถใช้ประ โยชน์จากเนื้อหาสาระ ของรายการคำรับทวงได้					
14.ท่านสามารถนำเนื้อหาสาระของรายการ คำรับทวงเป็นข้อมูลในการสร้างอาชีพได้					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการคำรับทวง

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ “คำรับทวง”

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทวง”

ส่วนที่ 1 ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ “คำรับทวง”

กรุณาทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องว่างให้ตรงกับความรู้ลึกของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความพึงพอใจในการนำเสนอรายการ“คำรับ ทวง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.ท่านพึงพอใจในด้านรูปแบบรายการทั้งหมด					
2.ท่านพึงพอใจการนำเสนอ ช่วงคำรับแท้ คำรับทวง					
3.ท่านพึงพอใจการนำเสนอ ช่วงคำรับสร้าง อาชีพ					

4.ท่านพึงพอใจการนำเสนอ ช่วงเที่ยวท่อง ลองคำรับ					
5.ท่านพึงพอใจในการเลือกเนื้อหาสาระมา นำเสนอ					
6.เนื้อหาของรายการในช่วงคำรับแต่คำรับ ทอง มีความถูกต้องตามประวัติศาสตร์					
7.ช่วงวัน และ เวลาในการออกอากาศของ รายการ “คำรับทอง”มีความเหมาะสม					
8.การใช้ภาษาในการนำเสนอมีความ เหมาะสมกับรูปแบบของรายการ “คำรับทอง”					
9.ท่านเข้าใจถึงวิธีการปรุงอาหารได้อย่าง ชัดเจน					
10.ท่านสามารถ จด หรือ จำ เครื่องปรุงอาหาร ได้ทันที					
11.ทางรายการมีการอธิบายข้อมูลของการปรุง และวิธีเตรียมเครื่องปรุงอาหารได้ชัดเจน เข้าใจง่าย					
12.คุณช่า อรุณี ศิริสัมพันธ์ มีการใช้ภาษา ถิลา การนำเสนอรายการในช่วงคำรับแต่คำรับทอง ได้อย่างเหมาะสม					
13. คุณณพสิทธิ์ เทียงธรรม มีการใช้ภาษา ถิลา การนำเสนอรายการในช่วงคำรับสร้าง อาชีพได้อย่างเหมาะสม					
14. คุณศิริวรรณ สกฤต มีการใช้ภาษา ถิลาใน การนำเสนอรายการในช่วงเที่ยวท่องลอง คำรับได้อย่างเหมาะสม					

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่ได้รับจากการเปิดรับชมรายการ “คำรับทอง”

ความพึงพอใจในการเปิดรับชมรายการ“คำรับทอง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.ท่านพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์					
2.ท่านพึงพอใจในเนื้อหาสาระของรายการมีความน่าเชื่อถือ					
3.ท่านพึงพอใจในการทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และส่งเสริมวิถีชีวิตแบบไทยไว้					
4.ท่านพึงพอใจที่สามารถรู้ถึงวิธีการปรุงอาหารที่ถูกต้องและนำไปใช้ในชีวิคประจำวันได้					
5.ท่านพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลที่ได้จากรายการ ไปสนทนากับบุคคลอื่นได้					
6.ท่านพึงพอใจและเข้าใจถึงวิถีชีวิตแบบไทยได้ดีขึ้น					
7.ท่านพึงพอใจที่รายการคำรับทองสามารถจรรโลงใจท่านได้					
8.ท่านพึงพอใจที่สามารถนำข้อมูลจากรายการถ่ายทอดแนะนำหรือบันทึกไว้ให้บุคคลอื่นได้ใช้ประโยชน์					
9.เนื้อหารายการมีส่วนส่งเสริมให้ท่านมีทัศนคติเกี่ยวกับอาหารไทยได้ดีขึ้น					
10.ท่านสามารถนำเนื้อหาสาระของรายการไปประกอบอาชีพได้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ที่กรอกแบบสอบถาม และ กรุณาส่งกลับผู้จัดทำงานวิจัยครั้งนี้จักเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

นางสาว ศิริวรรณ ช้อยสกุล

ผู้ทำงานวิจัย

สอบถามข้อมูลการกรอกแบบสอบถามเพิ่มได้(02-9688286)