

การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร  
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ชมพูนุช นาคสุกปาน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2557

**Exposure, Perception, User and Gratifications towards  
“WOMEN AND WOMEN” TV Program  
of the Audience in Bangkok**

**ChompunuchNaksukpan**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Communication Arts  
Department of Communication Arts  
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

**2014**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของ
ชื่อผู้เขียน	ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ“ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
อาจารย์ที่ปรึกษา	ชมพูนุช นาคสุกปาน
สาขาวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม
ปีการศึกษา	นิเทศศาสตร์
	2556

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร(4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง คือ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มวัยทำงาน วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One -Shot Case Study) โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multi-stage Stratified Cluster Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ T – test One -Way ANOVA และสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพแม่บ้าน มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ 5,000 - 15,000 บาทพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” 1 วันต่อสัปดาห์ ติดตามรับชมรายการมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปี ลักษณะการรับชมรายการ คือ รับชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย และรับชมรายการเพื่อความรู้ ขณะเดียวกันการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า มีการรับรู้ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการ

มีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ เพื่อการผ่อนคลายความเครียด ความพึงพอใจของผู้รับสาร ที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” คือ พิธีกรรายการเกี่ยวกับ สิว ทำทาง การเล่าข่าวของคุณพัชรศรี เบญจมาศ

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกันข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตรายการที่มีลักษณะคล้ายกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” หรือรายการประเภทผู้หญิง ควรพิจารณาด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการที่น่าสนใจ และเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการ

Thesis Title	Exposure ,Perception, User and Gratifications towards “WOMEN AND WOMEN” TV Program of the Audience in Bangkok
Author	Chompunuch Naksukpan
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Panarat Lim
Department	Communication Arts
Academic Year	2013

### ABSTRACT

The purposes of this research, “Exposure Perception Utilization and Satisfaction of Audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program were to study(1)the exposure of audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program (2) the perception of information of Audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program (3) the Utilization of Audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program(4) the Satisfaction of Audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program.

Student/student group, working age group were selected as sample of Qualitative Research who exposure of “Women to women” Television Program continuously through group interview. Questionnaires were used to collect data by using Multi-stage Stratified Cluster Sampling of One -Shot Case Study to survey for Quantitative Research. The samples were 400 audiences in Bangkok Metropolitan viewing “Women to women” Television Program. Descriptive Statistics of percentage, mean and standard deviation were used to analyze data. Inferential Statistics ofT – test, One -Way ANOVA and Chi-Squarewere used at the significant level of 0.05.

The results revealed that most were housewives, aged 31-40 years with Bachelor's degree earning 5,000-15,000 baht. The exposure of audience in Bangkok Metropolitan towards “Women to women” Television Program was once a week for more than 1 year. They viewed for knowledge while doing some other activities.Meanwhile it was revealed that the perception of current interesting and the utilization of audience in viewing “women to women” Television Program were to alleviate their stress. The audience in viewing “Women to women” Television

Program was satisfactory with styles and cadence in news story by Patcharasri Benjamas, a host of the program.

It was revealed from the hypothesis testing that audience in Bangkok Metropolitan with differences in ages, education, occupation, income per month correlated with the exposure of audience in viewing “Women to women” Television Program. The exposure of audience with differences in viewing “Women to Women” Television Program affected the perception of information differently. The audience with differences in ages, education, occupation, income per month affected the exposure of audience in viewing “women to women” Television Program differently. The audience with differences in ages, education, occupation, income per month affected the satisfaction of audience in viewing “Women to Women” Television Program with no differences. Suggestions for the producer of the program similar to “Woman to Woman” Television Program or programs about women should be considered about the current and up-to-date contents, interesting types of programs and a distinguished host suitable for the program.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ให้มีความสอดคล้องและถูกต้องเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เชมฉนิ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ณัฐวิภา สิ้นสุวรรณ กรรมการวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะและให้คำแนะนำทางวิชาการ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้ที่สนใจ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครู อาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนให้การศึกษาแก่ผู้วิจัยด้วยดีมาตลอด ผู้วิจัยขอมอบความดีนี้ให้กับผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชมพูนุช นาคสุกปาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.4 สมมติฐานงานวิจัย.....	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามศัพท์.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์.....	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ.....	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้.....	26
2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	32
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
การวิจัยเชิงคุณภาพ	
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	40
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	42
3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	42



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิจัยเชิงปริมาณ	
3.4 ประชากรที่ศึกษา.....	43
3.5 กลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.6 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	44
3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	46
3.8 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
3.9 การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน.....	48
3.10 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
3.12 การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย.....	50
3.13 การประมวลผลข้อมูล.....	51
4. ผลการศึกษา.....	52
4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	58
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	151
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	152
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	159
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	162
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก.....	168
ประวัติผู้เขียน.....	175

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานคร ตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3 กลุ่ม เขตของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย.....	44
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	59
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	59
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	60
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	61
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	62
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	62
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	63
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	63
4.10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	64
4.11 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	66
4.12 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”...	68
4.13 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	70
4.14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	71
4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	72
4.16 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	73
4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	74
4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	75



สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”.....	89
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	90
4.34 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	91
4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม.....	92
4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม.....	92
4.37 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม.....	93
4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม.....	94
4.39 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม.....	95
4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้าน ปฏิสัมพันธ์สังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	96
4.41 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	96
4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้าน ปฏิสัมพันธ์สังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาการรับชม.....	97
4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้าน ปฏิสัมพันธ์สังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม.....	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชม.....	99
4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้าน ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุการรับชม.....	100
4.46 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม.....	100
4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการ ดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่การรับชม.....	101
4.48 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม.....	102
4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการ ดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม.....	103
4.50 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม.....	103
4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการ ดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม.....	104
4.52 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชม.....	105
4.53 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการ ดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม.....	106
4.54 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม.....	107
4.55 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้าน เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพฯ.....	109
4.57 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้าน เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ.....	109
4.58 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	110
4.59 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	111
4.60 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ.....	112
4.61 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	113
4.62 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	114
4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสาร.....	114
4.64 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ.....	115
4.65 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	116
4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	117
4.67 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ.....	118
4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้าน ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	119

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.69 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	119
4.70 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสาร.....	120
4.71 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ.....	121
4.72 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	122
4.73 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษา.....	123
4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	124
4.75 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ.....	125
4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	126
4.77 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	127
4.78 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	128
4.79 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสาร.....	129
4.80 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ.....	130
4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	131

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	132
4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	133
4.84 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	133
4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน รูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสาร.....	134
4.86 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ.....	135
4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน รูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	136
4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน รูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	137
4.89 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ.....	138
4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน รูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	139
4.91 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร.....	140
4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน พิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสาร.....	140
4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน พิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร.....	141



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน พิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสาร.....	142
4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้าน พิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสาร.....	143
4.96 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.....	144
4.97 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.....	146
4.98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3.....	147
4.99 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.....	149

## สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเรียนรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ.....	3
1.2 คนไทยกับรายการโทรทัศน์.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้.....	27
2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้.....	28
2.3 แบบจำลองการสื่อสารของ katz และคณะ.....	34

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยเป็นสังคมของยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่มีวิวัฒนาการและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมที่ทันสมัย ทำให้สื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะสถาบันหนึ่งในสังคมปัจจุบัน และเป็นแรงผลักดันในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในสังคม ทำให้บุคคลหลากหลายกลุ่มมุ่งหวังที่จะใช้สื่อมวลชน เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โน้มนำความคิด ปลุกฝังค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆ ทางสังคม

สื่อมวลชนจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสารทุกคน ทั้งยังมีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสความเปลี่ยนแปลง ทักษะคิด วิถีดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้คน รวมทั้งวิถีคิดและสำนึกรวมของผู้คนในสังคมจนกลายเป็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะนี้สังคมเปลี่ยนแปลงจากอุตสาหกรรมเข้าสู่ยุคสังคมข่าวสารมากขึ้น ซึ่งเป็นยุคที่ผู้รับสารในสังคมต่างตื่นตัวที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัว ในเรื่องการค้าดำเนินชีวิต และติดตามความเคลื่อนไหวของคนในสังคมจากสื่อมวลชนตลอดเวลา เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการรับรู้ และเกิดความพึงพอใจ ทำให้เกิดการสื่อสารในสังคมนั้นอีกด้วย ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปแบบและช่องทางการสื่อสาร ทำให้การไหลของข้อมูลมีความคล่องตัวและรวดเร็ว เกิดการถ่ายทอดความรู้ ข่าวสาร เกิดการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้น

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสูงสุด สื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่น่าสนใจคือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดสิ่งต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกให้ประชาชนได้รับทราบไม่ว่าประชาชนจะอยู่ที่ใดของโลกก็ชมรายการเดียวกันได้ สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมาก โดยคุณสมบัติของโทรทัศน์นั้นมีความสามารถนำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้นจำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัด มุ่งเน้นแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุดด้วยความดึงดูดได้มาก

เพราะมีทั้งภาพ เสียง มีสีสัน มีการเคลื่อนไหว มีความหลากหลายของรายการ มีบุคคลที่มีชื่อเสียง และดารายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีเนื้อหาบันเทิงเป็นส่วนสำคัญหลัก จึงได้รับความสนใจจากผู้รับสารจำนวนมาก (ประมะ สตะเวทิน, 2546, น. 95) รูปแบบการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์แต่ละช่องก็มักจะแตกต่างกันออกไป เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลากหลาย

นิชิโมโต (2538, น. 5) ได้กล่าวถึง ประสิทธิผลของสื่อโทรทัศน์ต่อผู้ชมไว้ 3 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์ในมิติแห่งความเป็นจริง (reality) ซึ่งโทรทัศน์สามารถนำเสนอรายการสาระ ความรู้ ความบันเทิงแทนความคิดของผู้ชม ซึ่งรับชมอยู่ที่บ้าน ได้เห็นภาพ เหตุการณ์ สถานการณ์ต่างๆ ประหนึ่งเข้าไปอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ ด้วย

2. ประสบการณ์ในมิติแห่งกาลเวลา (time) โทรทัศน์ยังช่วยนำภาพเหตุการณ์ในอดีตย้อนรอยประวัติศาสตร์ เพื่อนำมาศึกษา ทบทวน และวิเคราะห์ได้ใหม่ผ่านเทคโนโลยีที่นำเสนอเป็นเหมือนเครื่องเตือนความทรงจำที่ทำให้เรื่องราวในอดีตที่ผ่านมาไปแล้ว ได้กลับมาเล่าใหม่อีกครั้งอย่างเป็นระบบ และหาข้อยุติให้กับปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ด้วย

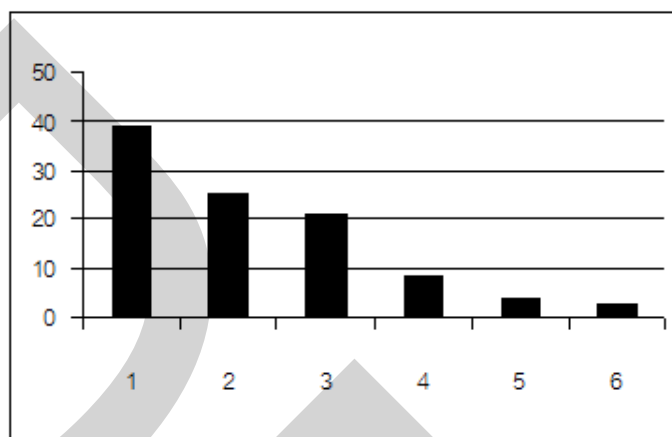
3. ประสบการณ์ในมิติของสถานที่ (space) แม้ในบางสถานที่ บางบริเวณยากที่จะเดินทางเข้าไปถึงได้ แต่รายการโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดภาพให้ผู้ชมได้ชม แม้ไม่ได้เดินทางไปด้วยตนเอง แต่ก็สามารถคุ้นเคยสถานที่ต่างๆ ได้ผ่านสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ได้สร้างไว้สำหรับผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นในด้านมิติความเป็นจริง ด้านกาลเวลา และด้านสถานที่ ทำให้สื่อโทรทัศน์สามารถสร้างมิติอีกด้านหนึ่งให้กับผู้ชมได้ด้วย คือ ประสบการณ์การสนทนาในชีวิตประจำวันผ่านกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ขึ้น เช่น รายการบันเทิง วาไรตี้โชว์ รายการสนทนาข่าว หรือรายการประเภทให้สาระความรู้ ได้รับความนิยมจากผู้ชมชาวไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย

คนไทยในปัจจุบันจึงเลือกใช้สื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อม และภาระที่ต้องแบกรับอยู่ วิธีที่ง่ายและสะดวกสบายเสียค่าใช้จ่ายน้อย วิธีหนึ่งคือ การรับชมรายการสาระบันเทิงที่นำเสนอผ่านสื่อมวลชน ดังนั้น การสื่อสารมวลชนในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร จึงต้องทำหน้าที่ในการให้สาระและความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสำรวจของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ เรื่องการสำรวจสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์) พ.ศ.2546 ในหัวข้อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน 6 ประเภท ของครัวเรือนทั่วราชอาณาจักรพบว่า รับรู้สื่อหนังสือพิมพ์ ในอัตราร้อยละ 21.01 ซึ่งอยู่ในอันดับ 3 รองจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ที่อยู่ในอัตราร้อยละ 38.94 และสื่อวิทยุกระจายเสียง ในอัตราร้อยละ 25.55 ส่วนสื่อ

นิตยสาร สื่อภาพยนตร์ และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในอัตราร้อยละ 8.21, 3.73 และ 2.57 ตามลำดับ สามารถแสดงเป็นกราฟได้ ดังนี้

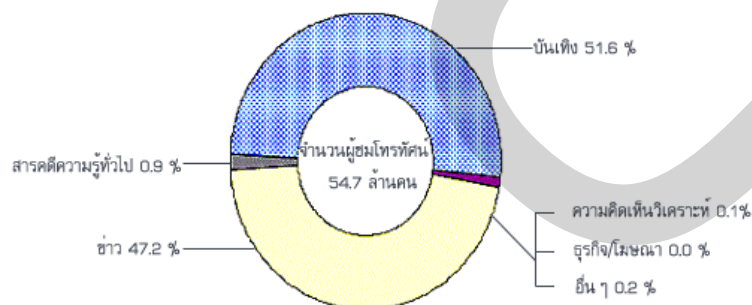


โทรทัศน์ วิทยุ นสพ. นิตยสาร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการรับรู้ของกลุ่มประชากรต่อสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

### คนไทยกับรายการโทรทัศน์

สำหรับประเทศไทยโทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุด กล่าวคือ กิจกรรมที่คนในครอบครัวทำร่วมกันมากที่สุด ร้อยละ 97.5 คือ การดูโทรทัศน์ โดยประเภทรายการที่คนส่วนใหญ่เลือกดูมากที่สุด ร้อยละ 51.6 คือ รายการบันเทิง เช่น เกมโชว์ ละคร และรายการเพลง เป็นต้น



ภาพที่ 1.2 คนไทยกับการรับชมรายการโทรทัศน์

ที่มา: รายงานผลเบื้องต้นการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2546 (โทรทัศน์) สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ในปัจจุบันช่องทางและช่วงเวลาในการนำเสนอรายการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ยิ่งเพิ่มมากขึ้น ประชาชนมีทางเลือกชมรายการที่ตัวเองชื่นชอบและมีคุณภาพได้มากขึ้น ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงต้องแข่งขันกัน ในการที่จะพัฒนาการนำเสนอรายการและการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะในด้านเนื้อหา รูปแบบ เพื่อจะให้สิ่งที่จะนำเสนอไปสู่ประชาชนนั้นมีคุณภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ชม อันจะส่งผลให้รายการได้รับความนิยมยิ่งขึ้น (“สื่อโทรทัศน์กับการเลือกชมรายการ”, 2548)

ผู้หญิงเป็นกลุ่มที่ชอบดูโทรทัศน์และติดยายการง่าย อย่างในสหรัฐอเมริกาผู้หญิงจะชมโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย อาจเนื่องมาจากวิถีทางสังคมที่ด้อยกว่าผู้ชายมาก จึงแสดงออกถึงเสรีภาพโดยไม่จำกัดสิทธิ นั่นคือ การดูรายการโทรทัศน์นั่นเอง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานผู้ชมขนาดใหญ่และให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตส์ผู้หญิง ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่า กลุ่มคนคุณแม่บ้าน คนทำงานนิยมดูโทรทัศน์ช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก เพราะฉะนั้นจึงเลือกทำรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นลักษณะแบบวาไรตี้ นับตั้งแต่การออกอากาศรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เรตติ้งความนิยมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์หมายส่งเข้ามาในรายการเดือนละไม่ต่ำกว่า 1,000 ฉบับ มี SMS เข้ามาวันละ 2,000 – 3,000 ข้อความ จนวันนี้ทุกวันนี้ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ก็ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (อรรถกานท์ พิมพวงศ์, การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล, 20 มิถุนายน 2550)

ใน 4 – 5 ปีที่ผ่านมา ได้มีการขยายตัวของรายการผู้หญิงในโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ทั้งนี้เพื่อตอบสนองกระแสความตื่นตัวของผู้หญิงไทย จากการสำรวจเบื้องต้นได้มีการนำเสนอรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ดำเนินรายการที่เป็นผู้หญิงเกิดขึ้นมากมายหลายรายการ เช่น เมฆอุกรัก ครบเครื่องเรื่องผู้หญิง เป็นต้น ซึ่งรายการเหล่านี้ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้ชมเป็นอย่างมาก

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้สะท้อนให้เห็นถึงการมองตลาดผู้หญิง และรายการสไตส์ผู้หญิง และจากการสำรวจ พบว่า กลุ่มผู้หญิงเป็นฐานของผู้ชมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในช่วงเช้า (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549) ซึ่งทางรายการพบว่ากลุ่มผู้ชมประเภทแม่บ้าน คนทำงาน นิยมดูโทรทัศน์ช่วงเช้าเป็นจำนวนมาก รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จึงเป็นอีกรายการหนึ่งที่มีฐานของผู้ชมขนาดใหญ่ และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งในรูปแบบของรายการ (News Talk) แบบวาไรตี้ และตัวผู้ดำเนินรายการ ซึ่งเป็นรายการที่ได้รับอิทธิพลในการทำหน้าที่สื่อมวลชนจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก โดยปัจจัยแวดล้อมภายนอกนั้นคือ สภาพแวดล้อมทางสังคมที่มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ประชาชนต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน แต่บางครั้งการติดต่อสื่อสารกันเอง ก็อาจจะทำให้เกิด

ความเข้าใจที่ไม่ตรงกัน ตรงจุดนี้เองที่ทำให้รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เข้ามาทำหน้าที่ประสานความเข้าใจ บอกเล่าเหตุการณ์ต่างๆ ให้ประชาชนมีความเข้าใจร่วมกัน ส่วนปัจจัยแวดล้อมภายในนั้น รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้รับอิทธิพลโดยตรงมาจากองค์กร ก็คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสปอนเซอร์ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีมาโดยตลอด และได้ปฏิบัติหน้าที่ในการพัฒนาให้สอดคล้องกับนโยบายของชาติ โดยเป็นรายการที่เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำมาเป็นแนวทางปฏิบัติในชีวิตประจำวัน

รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 4 ตุลาคม 2547 เป็นรายการถ่ายทอดสด ลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้ จะออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 8.30 -10.30 น. โดยมีการวางตัวผู้ดำเนินรายการ 4 คน 4 สไตล์ คือ พิมลวรรณ สุยกายงค์, พัชรศรี เบญจมาศ, มีสุข แจ่มมีสุข และกุลนัศดา บัจฉิมสวัสดิ์ ซึ่งแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้จุดนี้ถือเป็นจุดขายของรายการที่มีสีสันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของรายการที่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาในการวิเคราะห์ สรุปรูป เนื้อหาและความเป็นจริงของข่าวสารต่อผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” (www.positioningmag.com, 6 มกราคม 2549)

คุณพิมลวรรณ สุยกายงค์ รับหน้าที่เล่าข่าวที่เกี่ยวกับครอบครัว ในฐานะตัวแทนแม่บ้านยุคใหม่ และเรื่องภัยของผู้หญิง ด้วยบุคลิกที่เรียบร้อย เป็นแม่บ้านแสนดี ขยัน และอดทน แต่ยังทันสมัย ติดตามข่าวสารข้อมูล และดูแลตัวเองให้สวยสดใสตลอดเวลา

คุณพัชรศรี เบญจมาศ รับหน้าที่เล่าข่าวแนวสนุกสนาน ข่าวที่เสียดสีสังคม และเกาะติดกระแสข่าว Talk of the town ที่ผู้หญิงควรรู้ ด้วยบุคลิกที่มาดมั่น และสนุกสนาน เป็นตัวของตัวเอง และที่โดดเด่นก็คือ น้ำเสียงที่เป็นเอกลักษณ์ที่มาพร้อมด้วยฝีปากอันจัดจ้าน อารมณ์ขันปนทะลึ่ง

คุณมีสุข แจ่มมีสุข รับหน้าที่เล่าข่าว ข้อมูล สาระข่าวสารเชิงวิชาการที่ผู้หญิงควรรู้ ข้อมูลและสถิติที่ผู้หญิงไม่ควรพลาด พร้อมทั้งเป็นกระบอกเสียงเรียกร้องความเป็นธรรมให้ผู้หญิงด้วยบุคลิกที่น่ารัก เปี่ยมด้วยรอยยิ้มที่สดใสจนเป็นโลโก้ “มีสุข” มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และเป็นกันเอง

คุณกกุลนัศดา บัจฉิมสวัสดิ์ รับหน้าที่เล่าข่าวสีสัน เทคโนโลยีและความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจทั่วทุกมุมโลก เพื่อเปิดโลกทัศน์ที่ก้าวไกลให้ผู้หญิงยุคไฮเทคได้รับรู้ ด้วยบุคลิกสาวไฮโซ แสนหวาน ชาติตระกูลดี เจ้าเสน่ห์ เป็นกันเอง และเก็บอารมณ์ได้ดี

จะเห็นได้ว่าผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน เป็นตัวแทนของสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่นำเสนอข่าวสาร สาระและความเป็นจริงเกี่ยวกับประเด็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง ทำให้ผู้รับชมรายการเกิดความเข้าใจในตัวเอง สามารถสร้างประสบการณ์ และมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวสาร เหตุการณ์ในปัจจุบัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหา และองค์ประกอบอื่นๆ ของรายการโทรทัศน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชมอย่างแท้จริง

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
4. ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการรับชมรายการ "ผู้หญิงถึงผู้หญิง" ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร



#### 1.4 สมมุติฐานงานวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
2. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่ความแตกต่าง จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะได้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

#### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม
2. ศึกษาเฉพาะประชาชนที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ เดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557

#### 1.6 นิยามศัพท์

รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง หมายถึง รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับผู้หญิง ซึ่งออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.10 – 09.35 น.

รูปแบบของรายการ หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงมาบอกเล่าผ่านมุมมองของพิธีกร

ผู้รับสาร หมายถึง ประชาชนที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

พฤติกรรมการเปิดรับ หมายถึง พฤติกรรมการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ได้แก่ 1. ความถี่ในการรับชม 2. ระยะเวลาในการรับชม 3. ลักษณะในการรับชม 4. สาเหตุการรับชม

การรับรู้ หมายถึง ความรู้และความเข้าใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านข้อมูลข่าวสาร 2. ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 3. ด้านการดำเนินรายการ

การใช้ประโยชน์ หมายถึง ประโยชน์ที่ได้รับและการนำความรู้ที่ได้รับจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ไปใช้ประโยชน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหารายการ 2. ด้านข้อมูลข่าวสาร 3. ด้านความบันเทิง

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพึงพอใจของผู้รับสารจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเนื้อหารายการ 2. ด้านรูปแบบรายการ 3. ด้านพิธีกรรายการ

พิธีกร หมายถึง ผู้ทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารในรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ คุณ พิมลวรรณ หุ่นทองคำ (ปุ๋ย) คุณมีสุข แจ่มมีสุข (ไก่) คุณกุลนัดดา ปัจฉิมสวัสดิ์ (นิน่า) คุณพัชรศรี เบญจมาศ (กาละแมร์)

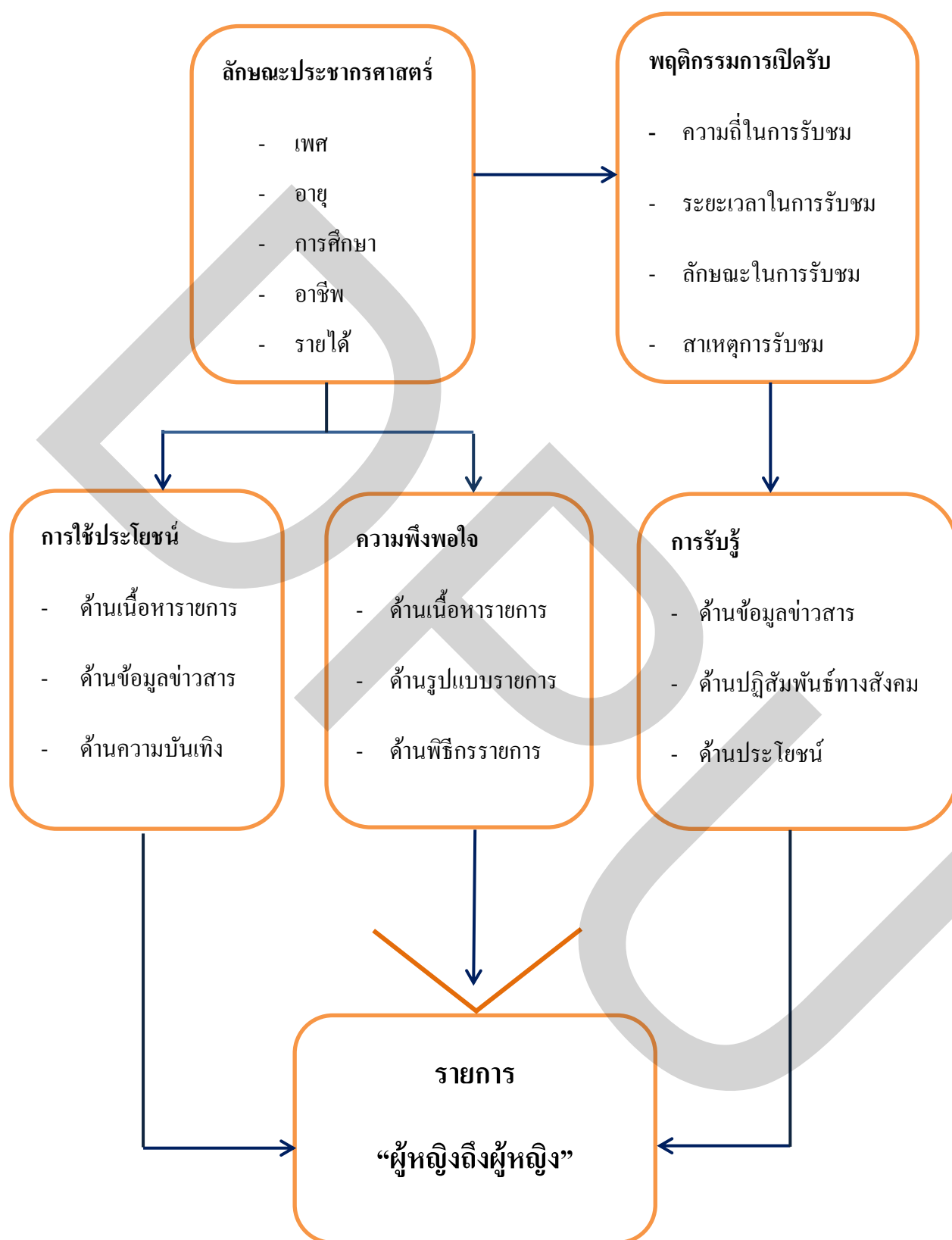
### 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชม การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของพิธีกร และรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาพัฒนาวิธีการนำเสนอของพิธีกร และรูปแบบของรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ได้ตรงกับทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประโยชน์แก่รายการประเภทเดียวกันต่อไป

3. ผลการวิจัยจะสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ในอนาคต ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเพศหญิง ที่มีรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมเพศหญิงได้

4. ผลการวิจัยสามารถนำมาวางแผนในการทำธุรกิจเชิงสปอนเซอร์ชิฟได้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และนำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้
- 2.5 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรนี้เป็นแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อในหลักการความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ เชื่อว่าคนเราทำพฤติกรรมต่างๆ ตามแรงผลักดันจากภายนอก (Exogenous Factors) และพฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของคนเราจะจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรทำพฤติกรรมอย่างไร และสังคมทั่วๆ ไป มักจะกำหนดให้บุคคลมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302) โดย ปรมะ สตะเวทิน (2546, น. 112-117) กล่าวถึง ลักษณะประชากรศาสตร์ และสังคมเศรษฐกิจ ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) มีผลต่อพฤติกรรมแสดงออกและพฤติกรรมการตัดสินใจ อายุนับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการจูงใจด้วย ดังที่ วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (Liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (Idealistic) ใจร้อน (Impatient) และมองโลกในแง่ดี (Optimistic) มากกว่าคนที่มียายุมาก ในขณะที่คนที่มียายุมากจะมี

ความคิดอนุรักษ์นิยม (Conservative) ยึดถือการปฏิบัติ (Pragmatic) มีความระมัดระวัง (Cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุมาก มักจะเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อเปิดรับข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง อาทิ การอ่านจดหมายถึงบรรณาธิการ ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หรือบทบรรณาธิการ มากกว่าอ่านเรื่องตลกหรือข่าวกีฬา ในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์ก็เช่นกัน คนที่มีอายุมากมักจะฟังหรือรับชมรายการหนัก ๆ อาทิ ข่าวอภิปรายปัญหาสังคม เศรษฐกิจ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มากกว่ารายการเพื่อความบันเทิง

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) เป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

3. การศึกษา (Education) เป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดีและมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารมาก ทำให้มีความรู้กว้างขวาง และมีความเข้าใจสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งมักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนที่เพียงพอจึงจะเชื่อ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างระมัดระวังรอบคอบมาก จึงจะทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก ทั้งนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Social-Economic Status) ได้แก่ รายได้ (Income) อาชีพ (Occupation) ภูมิหลังครอบครัว (Family Background) ล้วนมีอิทธิพลต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะคนที่มีสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยทฤษฎีทางสังคมนิยมวิทายยอมรับว่า ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลทั่วไป และถือว่าครอบครัวเป็นสังคมแรกของบุคคล ในทำนองเดียวกัน ปรมะ สตะเวทิน (2546, น.115) กล่าวว่า คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน คนที่รับราชการมักคำนึงถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน อาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะซื้อหา

หรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่คุณต้องการ เพื่อรักษาสถานภาพให้สังคมของตน แม้แต่คนที่รับราชการด้วยกัน ยังมีความคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกันกับที่ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, น. 70-71) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะเป็นคนที่มีการศึกษาสูง และตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้จำเป็นต้องเรียนรู้ และหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ

5. สถานภาพสมรส ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสดมักจะมีอิสระทางด้านความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ น้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

นอกจากนี้ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชน เช่นกัน คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนมีความแตกต่างกันเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู และการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน อาทิ คนที่เป็น โสดกับคนที่แต่งงานแล้ว ซึ่งจะส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด บุคลิกภาพ ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม กล่าวคือ คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่ม และอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว

ดังนั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป นั่นคือ มองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษา คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานครต่อไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์

คนทั่วไปชอบชมโทรทัศน์ และคนจำนวนมากใช้เวลาพักผ่อนหลังจากการทำงานด้วยการชมโทรทัศน์ เพราะถือเป็นสื่อที่ใกล้ตัวเรามากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิง การพักผ่อน หรือการติดตามความคืบหน้าต่าง ๆ จากโทรทัศน์ เพราะเหตุนี้โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนปัจจัยที่ 5 ที่ไม่ขาดหายไปจากชีวิตคน และเหตุผลนี้เองจึงทำให้เกิดการแข่งขันที่จะนำเสนอรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกมาในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ก็เป็นอีกรูปแบบการนำเสนอของรายการโทรทัศน์ เพราะฉะนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องหยิบยกเอาแนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์มาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

### ประเภทรายการโทรทัศน์

การจำแนกประเภทรายการโทรทัศน์สามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับผู้จำแนกและหลักเกณฑ์ในการแยกประเภท ในทางหลักสากลนิยม ได้จัดแบ่งรายการเป็นประเภทความรู้ ประเภทข่าว และประเภทบันเทิง ตามแนวทางของประเทศต้นฉบับในการจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ และใช้กันแพร่หลายในประเทศต่างๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531: 45)

การจัดแบ่งประเภทรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ของลักษณะรายการเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. รายการความรู้ (Information)
2. รายการข่าว (News)
3. รายการบันเทิง (Entertainment)
4. รายการโฆษณา (Advertising)

เช่นเดียวกับที่ ณรงค์ สมพงษ์ (2543, น.12) ได้จำแนกประเภทรายการโทรทัศน์โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการจัดรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการประเภทความรู้ (Educational Program) เป็นรายการโทรทัศน์ที่เน้นการให้ความรู้และประสบการณ์แก่ผู้ชม
2. รายการทางการสอน (Instructional Programs) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ในการสอนโดยตรง โดยยึดตามหลักสูตรการศึกษา
3. รายการข่าว (News Programs) เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์ที่เพิ่งจะเกิดขึ้นและอยู่ในความสนใจของคนทั่วไปตามความเป็นจริง
4. รายการบันเทิง (Entertainment Programs) เป็นรายการที่เน้นความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นหลัก

5. รายการโฆษณา (Advertising Programs) เป็นรายการชักชวนให้ซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ของผู้อุปถัมภ์รายการในรูปแบบของสปอตโฆษณาหรือแทรกอยู่ในรายการอื่น

**รูปแบบรายการโทรทัศน์**

รูปแบบ (Format) หมายถึง วิธีการและเทคนิคในการนำเสนอเนื้อหาสาระและสิ่งที่อยู่ในรายการไปสู่กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รูปแบบรายการโทรทัศน์แบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้

1. รูปแบบการพูดคนเดียว (Talking Program) เป็นรายการที่มีผู้นำเสนอสาระหรือสิ่งที่ต้องการนำเสนอเพียงคนเดียว โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบพูดคุยกับผู้ชม บรรยายสาระหรือคุยกับผู้ชมทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์

2. รูปแบบสนทนา (Dialogue Program) เป็นรายการที่มีผู้ออกรายการตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือพูดคุยกันในประเด็นต่าง ๆ ส่วนใหญ่เนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาหรือเหตุการณ์ที่กำลังเป็นที่สนใจของคนทั่วไปในขณะนั้น

3. รูปแบบอภิปราย (Discussion Program) เป็นรายการที่มีผู้ร่วมรายการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป โดยมีผู้ดำเนินการอภิปราย 1 คน ทำหน้าที่นำผู้ชมเข้าสู่รายการและสาระที่จะอภิปราย ซึ่งการอภิปรายนี้อาจจะมีการแสดงความคิดเห็นสอดคล้องไปในแนวทางเดียวกันหรือขัดแย้งกันก็ได้ ประเด็นที่นำมาอภิปรายส่วนใหญ่จะเป็นเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ประชาชนกำลังสนใจในช่วงระยะเวลานั้น เช่น รายการถึงลูกถึงคน

4. รูปแบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นรายการที่มีผู้สัมภาษณ์ ทำหน้าที่ซักถามผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งคำตอบที่ได้ อาจจะเป็นความคิดเห็น หรือข้อเท็จจริงก็ได้ การสัมภาษณ์อาจจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์มากกว่า 1 คนก็ได้

5. รูปแบบรายการเกมโชว์ (Game Show) ส่วนใหญ่อาจจะเป็นรายการเพื่อความบันเทิง ซึ่งบางรายการก็อาจสอดแทรกความรู้เข้าไปด้วย เช่น รายการเกมโชว์ที่มีการเล่นเกมและตอบปัญหา หรือ มีการเล่นเกมแต่เพียงอย่างเดียว เช่น รายการเวทีทอง

6. รูปแบบตอบปัญหา (Quiz Program) เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้เป็นหลักและส่วนใหญ่ของผู้ร่วมรายการจะเป็นนักเรียน นักศึกษา การดำเนินรายการจะมีผู้ดำเนินรายการและผู้ช่วย มีการถามปัญหาและให้ผู้ร่วมรายการตอบ

7. รูปแบบสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอทั้งสาระและความบันเทิงควบคู่กันไป ซึ่งอาจจะนำเสนอโดยภาพและเสียงตลอดรายการ หรือการนำเสนอสลับกับมีผู้ดำเนินรายการคอยชี้ประเด็น ขยายความของสารคดีนั้น ๆ เช่น รายการส่องโลก



8. รูปแบบละคร (Drama) เป็นรายการที่ใช้ผู้แสดงเป็นหลัก รูปแบบละครมีทั้งเพื่อความบันเทิงและให้ความรู้ควบคู่กันไปด้วย การนำเสนอจะมีการจัดฉากและสิ่งแวดลอมในฉาก ๆ นั้นให้เหมือนจริงมากที่สุดตามยุคสมัยของเนื้อหาละคร ทั้งนี้เพื่อให้สมจริงและให้ผู้ชมคล้อยตาม

9. รูปแบบสาธิต (Demonstration) เป็นรายการที่นำเสนอขั้นตอนการกระทำกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้ผู้ชมเลียนแบบหรือนำไปปฏิบัติได้ด้วยตนเอง เช่น รายการสาธิตการทำอาหาร

10. รูปแบบเพลงและสารคดี (Music) รายการแบบนี้มีทั้งให้ความบันเทิงเพียงอย่างเดียว เช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต บางรายการก็ให้ทั้งความบันเทิงและสาระ

การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา เพื่อประโยชน์ต่อการเรียนการสอนนั้น เนื้อหาสาระจะได้รับการคัดสรรมาแล้วเป็นอย่างดีว่าเหมาะสมกับสื่อประเภทนี้ ผลิตแล้วคุ้มค่ากับการลงทุน โดยทั่วไปจะผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษาใน 3 ลักษณะ คือ

1. วิดิทัศน์สำหรับสอน (Instructional Video Program) เป็นรายการที่มีขั้นนำ ขั้นสอน และขั้นสรุปสมบูรณ์ในตัวเอง การผลิตจะต้องเตรียมการอย่างดี เนื่องจากการใช้วิดิทัศน์แบบนี้จะเป็นการใช้เพื่อสอนแทนครูหรือครูอาจจะเกริ่นนำแล้วให้ชมวิดิทัศน์ เมื่อชมจบแล้วครูอาจจะสรุปประเด็นและมอบหมายงาน

2. วิดิทัศน์สำหรับเสริม (Enrichment Video Program) มักจะเป็นรายการสั้น ๆ จบลงในตัวเอง แต่ละเรื่องจะมีแนวคิดเดียว ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้ค้นการสอนของครู ใช้เสริมในรายละเอียดหรือสิ่งที่ครูไม่สามารถแสดงให้ผู้เรียนเห็นเป็นรูปธรรมได้หรืออาจจะใช้เป็นการสรุปประเด็นการสอนของครูก็ได้

3. วิดิทัศน์ที่ใช้เป็นสื่อ (Teaching Media Video) เป็นรายการที่ครูจะใช้ ประกอบการสอนซึ่งผู้ใช้ คือ ครู เพราะวิดิทัศน์ประเภทนี้จะไม่สมบูรณ์ในตัวเอง ต้องอาศัยการอธิบาย ขยายความของครูผู้สอนประกอบด้วย ดังนั้นการใช้วิดิทัศน์แบบนี้ครูต้องเตรียมการสอนอย่างดี

นอกจากนี้ อ.สุรพล บุญลือ (มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2551) ยังได้จำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์ ดังนี้

1. รายการสดในสตูดิโอ/ห้องส่ง (Live Program in Studio) เป็นรายการที่จัดทำขึ้นสด ๆ ในห้องส่ง และออกอากาศพร้อมกันไปทันที จะต้องมีกรซ้อมการออกอากาศล่วงหน้า และมีการนัดหมายกันระหว่างผู้ผลิต ผู้กำกับรายการ และผู้ร่วมงานอื่น ๆ เพื่อป้องกันการผิดพลาด ข้อดี คือ ประหยัดเงิน และเวลา แต่เป็นการเสี่ยงถ้าเจออุปสรรคใด ๆ ระหว่างออกอากาศ ก็อาจจะแก้ไขไม่ได้ทันที

2. รายการสดนอกห้องสถานที่ เป็นรายการที่จัดทำขึ้นนอกห้องส่ง หรือเป็นการถ่ายทอดโดยใช้รถถ่ายทอดซึ่งมีอุปกรณ์ครบครัน (Outside Broadcasting Van) รายการประเภทนี้จะจัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เช่น การถ่ายทอดพระราชพิธีต่าง ๆ ก็พาดสำคัญ ฯลฯ รายการดังกล่าวไม่สามารถจัดทำในห้องส่งได้

3. รายการที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า (Video Tape Recording) หรือรายการแห้ง เป็นรายการที่ได้จัดทำไว้ล่วงหน้าโดยบันทึกรายการลงในเทปโทรทัศน์ แล้วนำเทปโทรทัศน์ที่บันทึกรายการลงไว้แล้วมาแพร่ภาพออกอากาศจริง ๆ อีกทีหนึ่ง รายการแบบนี้ถือว่าเป็นรายการที่ผลิตได้ถูกต้อง เพราะมีปัญหาใด ๆ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้ด้วยการบันทึกและตัดต่อเทป ในบางครั้งต้องใช้งบลงทุนสูง เพื่อให้รายการมีคุณภาพ

ปัจจุบันนี้ มีพัฒนาการรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจจำแนกแยกย่อยได้อีกแบบหนึ่ง คือ

1. รายการพูดคนเดียว (straight talk program) ดำเนินการผลิตทั้งในสตูดิโอและนอกสถานที่ ผู้ดำเนินรายการจะดำเนินเรื่องตั้งแต่ต้นจนจบ โดยไม่มีผู้ร่วมรายการ ศิลปะในการพูดและการแสดงออกจึงเป็นสิ่งสำคัญของนักจัดรายการประเภทนี้ ต้องมีบุคลิกเป็นกันเอง ใช้ถ้อยคำง่ายต่อการเข้าใจเสมือนการพูดคุยมากกว่าการอ่านบท หรือที่เรียกว่า Talk to friend การสร้างความสนใจในเรื่องราวที่นำมาเล่าสู่กันฟังนั้น อาจจะมีการนำอุปกรณ์ และวัสดุต่างๆมาประกอบหรือการตัดภาพที่มีการบันทึกไว้ก่อนแทรกลงในรายการ(insert shot) ก็เป็นการเพิ่มบรรยากาศที่หลากหลายให้แก่รายการ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอ

2. รายการสนทนาและสัมภาษณ์(forum and interview program) การสนทนาจะเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่มีผู้ดำเนินรายการสองคนร่วมสนทนาในประเด็นนั้นร่วมกัน สำหรับประเด็นที่นำเสนอควรอยู่ในความสนใจ สำหรับรายการสัมภาษณ์จะประกอบด้วยผู้ดำเนินรายการและผู้ร่วมรายการมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางหรือมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ลักษณะเด่นของรายการนี้ ก็คือ ตัวผู้ดำเนินรายการและสาระที่จะเสนอในบทสัมภาษณ์ควรประกอบด้วย กล่าวนำรายการให้น่าสนใจ แนะนำผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเป็นใครและสำคัญอย่างไรจึงได้รับเชิญมาให้สัมภาษณ์ เริ่มด้วยคำถามที่น่าสนใจและไม่ยากเกินที่จะตอบดำเนินรายการให้มีลักษณะการสนทนา การสัมภาษณ์ ก็คือ การสนทนาพัฒนาข้อสนทนาที่น่าสนใจเพิ่มมากขึ้นโดยระลึกลักษณะที่คำถามนั้นอยู่ในขอบเขตความรู้ ความสามารถของผู้ให้สัมภาษณ์ ไม่ถามนอกเรื่องเน้นย้ำคำตอบที่ต้องการเน้น ไม่ควรถามคำถามที่ตอบเพียงว่าใช่หรือไม่ใช่ ยกเว้นการตอบใช่หรือไม่ใช่เป็นจุดสำคัญที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการเน้นย้ำ

3. รายการอภิปราย (Panel discussion) รายการที่มีกลุ่มบุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันพิจารณาเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือปรึกษาหารือกัน โดยมีผู้ดำเนินรายการ ที่ทำหน้าที่ในการเชิญชวนให้ผู้เข้าร่วมการอภิปรายแสดงความคิดเห็นในประเด็นปัญหาที่มีอยู่ในลักษณะการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และการถ่ายทอดประสบการณ์ที่ได้รับให้ทราบกัน ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปหาข้อยุติ และการตัดสินใจ ตลอดจนนำไปสู่แนวทางการแก้ไข สำหรับการตั้งประเด็นปัญหาและบรรยากาศการแก้ปัญหา นั้น ผู้ดำเนินรายการควรกำหนดรูปแบบการแก้ปัญหาให้ชัดเจน เช่นการอภิปรายพูดในหัวข้อต่างกันหรือหากต้องพูดในประเด็นเดียวกันก็ควรพูดในหัวข้อหรือมุมมองที่ต่างกัน

4. เกมโชว์ และการแข่งขันตอบปัญหา (Games show and Quiz show) เป็นความรู้ที่สนุกสนานของผู้ชมที่ได้รับชมการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬาหรือการแข่งขันด้านเชาวน์ปัญญา รายการหลายรายการซึ่งไม่ได้จัดเข้าอยู่ในรายการประเภทไหนมักจะจัดขึ้นตามความสามารถของคนที่จะบ่งบอกถึงความสามารถของตัวเองด้วยการแข่งขัน เพื่อจะได้รู้สึกรู้ว่าได้เล่นเกมอยู่ในบ้านกับคนในห้องส่ง การตั้งปัญหาให้ผู้แข่งขันตอบในปัจจุบัน เป็นการท้าทายในเรื่องของความรู้ความสามารถด้านต่างๆของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ซึ่งเป็นผลให้ผู้ชมเกิดการประเทืองปัญญาไปด้วย เช่น เกมเศรษฐี เกมแฟนพันธุ์แท้ เกมคุณพระช่วย เป็นต้น

5. รายการสารคดี (Documentary/Feature) รายการสารคดีเป็นรายการที่มุ่งนำเสนอข้อเท็จจริง ให้ความรู้ ข้อมูล และเหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชม เรื่องราวที่เสนอเป็นเรื่องจริงที่มีการนำเสนอในลักษณะ one topic and one presentation ซึ่งผู้เขียนบทต้องมีการค้นคว้าข้อมูล และรายละเอียดประกอบการเขียนบทให้ที่มีความถูกต้อง แม่นยำ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร ตลอดจนสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น เป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์ตรง เนื้อหาที่นำมาเขียนมักมาจากข่าวสารที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ประวัติศาสตร์ ปัญหาสังคมเศรษฐกิจการเมือง ชีวิตประวัติ สถานที่ท่องเที่ยว วิทยาการแขนงต่าง ๆ วัฒนธรรม ประเพณี และอื่น ๆ

6. รายการป๊อปปูล่าและดนตรี (variety show and music program) มีวัตถุประสงค์หลักคือ ให้ความบันเทิงกับผู้ชม แต่อาจจะจัดในรูปแบบที่ให้ความรู้ และความบันเทิงพร้อมกันได้ ที่เรียกว่าสาระบันเทิง รายการประเภทนี้จะประกอบด้วย ดนตรี ละคร ตลก กายกรรม แข่งขัน ตอบปัญหา พุคคุย สัมภาษณ์ และการแสดงต่าง ๆ มีหลากหลายรูปแบบผสมกัน เนื้อหาที่แตกต่างกันไป ผู้เขียนบทรายการประเภทนี้มักจะเขียนในรูปแบบของ บทออกเฉพาะรูปแบบและเขียนบทเชื่อมโยงรายการแบบต่างๆคือผู้เขียนบทต้องสร้างความต่อเนื่อง(continuity) เชื่อมโยงรายการซึ่งอาจจะเชื่อมโยงด้วยภาพ เพลง หรือบทเชื่อมก็ได้ รายการเพื่อการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ให้

การศึกษา ทักษะใหม่ ๆ ความคิดหรือหลักให้ถือปฏิบัติ เพื่อให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีความสุขในสังคม เกิดผลด้านการพัฒนาตนเอง

7. รายการเพื่อการสอน (Instructional Programs) หมายถึงรายการที่มีจุดมุ่งหมายในการสอนวิชาความรู้ในหัวข้อใดหัวข้อหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้โดยชัดแจ้ง ซึ่งจะต้องมีการวัดผลการเรียนของผู้ชมหรือผู้เรียนเพื่อผ่านมาตรฐานการเรียนในระดับหนึ่ง ระดับใด รายการสอนประเภทนี้มักควบคู่ไปกับการศึกษาในระบบ (formal education)

8. รายการสอนเพื่อความรู้ (Education Program) หมายถึง รายการที่มีได้มุ่งหมายเพื่อการสอนโดยตรง แต่เป็นรายการที่มุ่งให้ความรู้ ความกระจ่างในบางเรื่อง หรือหลาย ๆ เรื่อง เป็นรายการซึ่งผู้ชมจะได้รับความรู้ ในสิ่งที่เป็นประโยชน์จำเป็นแก่การดำเนินชีวิตในส่วนตัวและส่วนรวม ความรู้ต่อวิทยาการก้าวหน้า ส่งเสริมให้รู้จักคิด รู้จักเตรียมรับการเปลี่ยนแปลง มองการณ์ไกล

9. รายการข่าว (Newscast) เป็นการเสนอรายงานเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยอยู่ในความสนใจของประชาชน และเกิดผลกระทบในวงกว้าง ข่าวจะต้องมีความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบคำถาม 6 ประการ คือใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไร ทำไม และอย่างไร การเสนอรายการข่าวทางโทรทัศน์ จะแตกต่างจากการรายงานข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ เพราะข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการเสนอข่าว และผู้ชมไม่สามารถนำกลับมาอ่านทบทวนใหม่ไม่ได้ จึงต้องใช้ภาษาที่มีความกระชับ และเข้าใจง่าย โดยสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้จากการเห็นภาพเหตุการณ์ และเสียงพร้อมกัน รายการข่าวที่ดำเนินการจัดทุกวันนี้มีหลายประเภท คือ

การรายงานข่าว เป็นการเสนอข่าวที่เป็นเหตุการณ์ปัจจุบันให้ประชาชนทราบ เพื่อเป็นการสอดส่อง และเตือนภัย

9.1 การวิเคราะห์ข่าว การนำประเด็นข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาวิเคราะห์ แยกแยะให้เห็นมุมมองที่หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนนำไปพิจารณาหรือวินิจฉัยเอง

9.2 การวิจารณ์ข่าว เป็นการเสนอข้อคิดเห็นของผู้ดำเนินรายการเกี่ยวกับประเด็นข่าวที่เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์กันในขณะนั้น โดยสื่อประกอบข่าว อาจจะได้แก่ ภาพนิ่ง เช่น กราฟฟิก แผนภาพ แผนภูมิ ภาพถ่าย หรือภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพยนตร์ ภาพที่มีการบันทึกเทปไว้ล่วงหน้า หรือภาพแอนิเมชัน (Animation) เพื่อเพิ่มสีสันและความสมจริงในการเหตุการณ์ข่าว

10. รายการสาธิต (Demonstration program) คือ รายการที่แสดงถึงขั้นตอนหรือกรรมวิธีในการดำเนินการบางอย่างตามลำดับขั้น เช่น สาธิตการทำอาหาร การซ่อมเครื่องมือ การประดิษฐ์เครื่องใช้ เป็นต้น กล่าวได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่เหมาะสมกับการสาธิตอย่างมาก เพราะผู้ชมสามารถเห็นภาพและได้ยินเสียง โดยเฉพาะภาพที่นำเสนอสามารถสร้างเทคนิคการจัดภาพให้เกิดความชัดเจนในการชมได้

11. รายการละคร (Drama program) เป็นการนำเสนอเรื่องราวต่างๆผ่านตัวแสดง ซึ่งจะต้องเกิดจากการผสมผสานเนื้อหาในบทกับศิลปะการจัดฉาก แสง เสียง ตำแหน่งภาพ การลำดับภาพ ละคร (Drama) มีรากของศัพท์มาจากภาษากรีก หมายถึง ทำ (to do) แสดง (to act) สำหรับคำจำกัดความของรูปแบบละคร มีหลากหลาย เช่น Something act on the stage by living people, presentation of action เป็นต้น

12. รายการผู้หญิง (Lady program) เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ แฟชั่น ความสวยความงาม โดยเน้นการนำเสนอเรื่องราวของแฟชั่นสมัยใหม่ ที่สอดคล้องกับการเสริมบุคลิกภาพ การดูแลสุขภาพ และภัยสำหรับผู้หญิง เป็นต้น

13. รายการเด็ก (Children program) เป็นการนำเสนอเรื่องราวที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรงซึ่งให้ทั้งความรู้และบันเทิง

ซึ่ง “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” จัดอยู่ในรายการโทรทัศน์ประเภท รายการผู้หญิง ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางรายการในรูปแบบของการเล่าข่าว ที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ในแง่มุมต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพและเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับผู้หญิง ในขณะที่เดียวกันยังให้มุมมองการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอเกี่ยวกับข่าวสารในแง่มุมต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการนำไปใช้ประโยชน์ได้อีกด้วย

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

### ความหมายการเปิดรับสื่อ

เบคเกอร์ (พรกมล รัตนกรรณ์, 2542, น. 24: อ้างถึงใน Beaker, 1971, p. 133) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โยงจำแนกตามพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูล เมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมีผู้แนะนำ หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

แม็คคลอว์ ( Mcleod, 1972, p. 123) กล่าวว่าตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

แม็คคลอว์ กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อ จึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดตัวรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาช่วงเวลารวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

### ประเภทของสื่อ

สื่อเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้ติดต่อกัน ดังนั้นสื่อจึงเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสาร ในการสื่อสารจึงจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม เนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าสู่ระบบของการรับรู้ของผู้รับสาร และการเห็นและได้ยินจากภาพยนตร์โทรทัศน์ ซึ่งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (ปรมะ สตะเวทนิ, 2541, น 134 -135)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก ได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

2. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพสไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล (Person Media) หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้การสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที

ศลีลา ปิ่นเพชร (2541, น 26) กล่าวว่า ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคล นั้นนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นตามแนวทางที่มุ่งหวัง

ชแรม (Schramm, 1973, pp. 121 – 122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับสื่อและเนื้อหาของรายการที่แตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจและพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นและความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้น
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ชแรม ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารจะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill & Lowenstien, 1971, pp. 134 – 135) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมผัสกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ในบางครั้ง บางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป



3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายาม น้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Rewards) (สุภาพษ์ ระรวยทรง, 2535, น. 19)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหา และได้ประโยชน์ ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่สนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

#### ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529, น. 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจับหามาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มา ไม่ยากนัก มักเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษาและนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่า หนังสือพิมพ์อื่นเพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อบุคคลแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบนั่งหรือนอนชมวิทยุโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคม ที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้น เป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลักแต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อ ที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากฎและสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่งหรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจมีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดังใจในขณะที่วิทยุโทรทัศน์สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (เรื่องเดียวกัน) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่าง คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือ ได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเองแต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสาร

จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ชิด จัดหามาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร

#### กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับ

ทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้อ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ความคิดเห็นเดิมของตน

2. การรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับ ความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคน ที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรร ของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 295) ได้ให้ความหมายของการดำเนินกรรมวิธีเกี่ยวกับ ข่าวสาร คือ “กระบวนการที่ตัวกระตุ้นมีการรับแปลความหมาย เก็บไว้ในความทรงจำ และสุดท้ายก็นำมาใช้ อีกครั้งหนึ่ง” จากความหมายจะเห็นได้ว่ามีความสำคัญต่อการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ การโฆษณาเป็นอย่างมากและได้อธิบายขั้นตอนของการกรรมวิธีเกี่ยวกับข่าวสาร 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับ (Exposure) รับตัวกระตุ้นผ่านทักยะ 1 ใน 5 หรือมากกว่านั้น
2. ความตั้งใจ (Attention) จัดสรรความพยายามในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสารแก่ ตัวกระตุ้นที่รับมา
3. ความเข้าใจ (Perception / Comprehension) ทำการแปลตัวกระตุ้น
4. การยอมรับ (Acceptance) ระดับการก่ออิทธิพลของตัวกระตุ้นที่มีต่อความรู้ และ/ หรือทัศนคติของผู้บริโภค
5. การเก็บรักษา (Retention) การย้ายตัวกระตุ้นที่แปลความหมายแล้วไปยังความทรงจำ ระยะยาว

การดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร จะต้องมีการกระตุ้นเกิดขึ้น เพื่อการการดำเนินกรรมวิธีตามลำดับขั้น เริ่มจากขั้นแรก คือ เปิดรับ ต่อจากการเปิดรับ ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจ หรือ “ดำเนินกรรมวิธี” กับตัวกระตุ้น ในระหว่างการดำเนินกรรมวิธีนี้ ผู้บริโภคจะให้ความหมายแก่ตัวกระตุ้น ซึ่งก็เป็นขั้นตอนในการเข้าใจ

ขั้นต่อไปคือ การยอมรับ เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับ การสื่อสารชักชวน ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องแล้วว่าพนักงานขายหรือโฆษณาพูดอะไร มันอยู่ที่ว่าผู้บริโภคเชื่อข่าวสารนั้นหรือไม่ ต่อจากนั้นก็จะเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ มีการย้ายข่าวสารไปไว้ในความทรงจำถาวรหรือระยะยาว

เป็นที่สังเกตว่า ความทรงจำมีอิทธิพลต่อขั้นตอนต่าง ๆ บางขั้นตอนด้วย เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งจำวันเกิด (ที่จะมาถึง) ของสมาชิกในครอบครัวได้ จึงมีความตั้งใจต่อโฆษณาของขวัญในทำนองเดียวกัน การแปลความหมายตัวกระตุ้นขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ในความทรงจำและประสบการณ์ที่มีมาแต่ก่อน นอกจากนั้น ตัวกระตุ้นยังต้องผ่านแต่ละขั้นตอน ก่อนที่จะไปถึงความทรงจำ นักการตลาดจะต้องมีความสามารถที่จะให้ข่าวสาร “อยู่รอด” ผ่านขั้นตอนในการดำเนินกรรมวิธีข่าวสาร

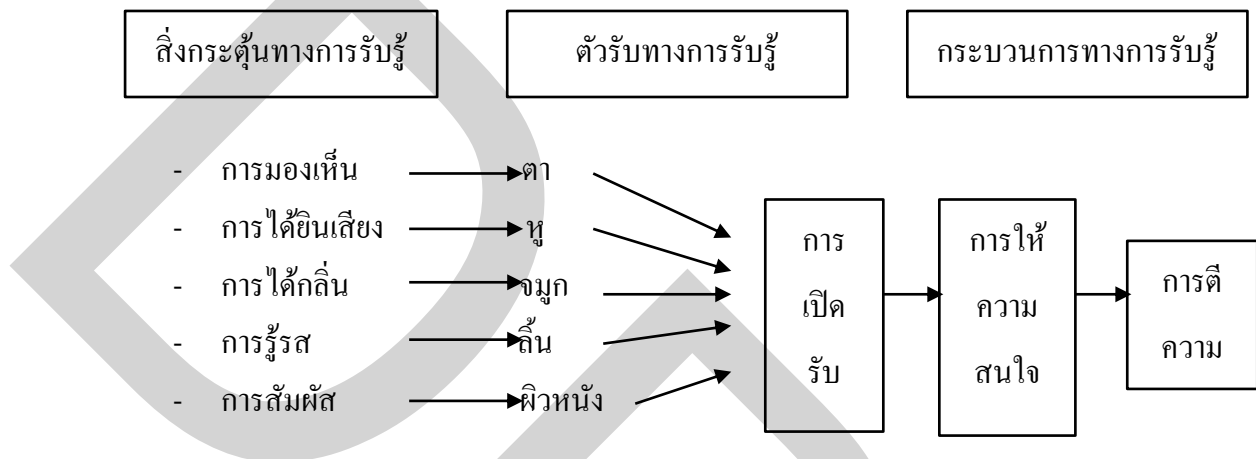
จากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของ “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้กลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและแนวทางการเปิดรับสื่ออย่างไร

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

Schiffman and Kanuk (2000) กล่าวว่า ถึงแม้มนุษย์จะถูกโจมตีด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มีสิ่งที่มีป้อนเข้าสู่การรับรู้ของมนุษย์อยู่ตลอดเวลา ซึ่งสิ่งทีกระตุ้นต่างๆ จำนวนมากขึ้น อาจจะทำให้เกิดความสับสนหรือเข้าใจผิดต่อสิ่งแวดล้อมของเราได้ อย่างไรก็ตาม ปัญหาดังกล่าวมีแนวโน้มว่าจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่ได้มีหน้าที่ของการเปิดรับข้อมูลทางความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมดแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น มากไปกว่านั้นการรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่มีการคัดเลือก กลั่นกรองเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ต้องการเท่านั้น

กระบวนการทางการรับรู้ Solomon (1999) ได้อธิบายว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) ในกรณีที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการปฏิบัติ จะหมายถึง นโยบาย ข้อบังคับ การสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนโยบาย เป็นต้น ทั้งนี้ระดับการรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับรูปแบบของสิ่งกระตุ้น และความเข้มของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวจะผ่านทางตัวรับความรู้สึกต่างๆ ทาง ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งเรียกว่า ประสาททางการรับรู้ (Sensory

System) ซึ่งกระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นแรก คือ การเปิดรับสิ่งกระตุ้น (Exposure) ขั้นที่สอง คือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก ต่อจากนั้นจะเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ คือ ขั้นตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้นๆ ดังเห็นได้จากภาพ



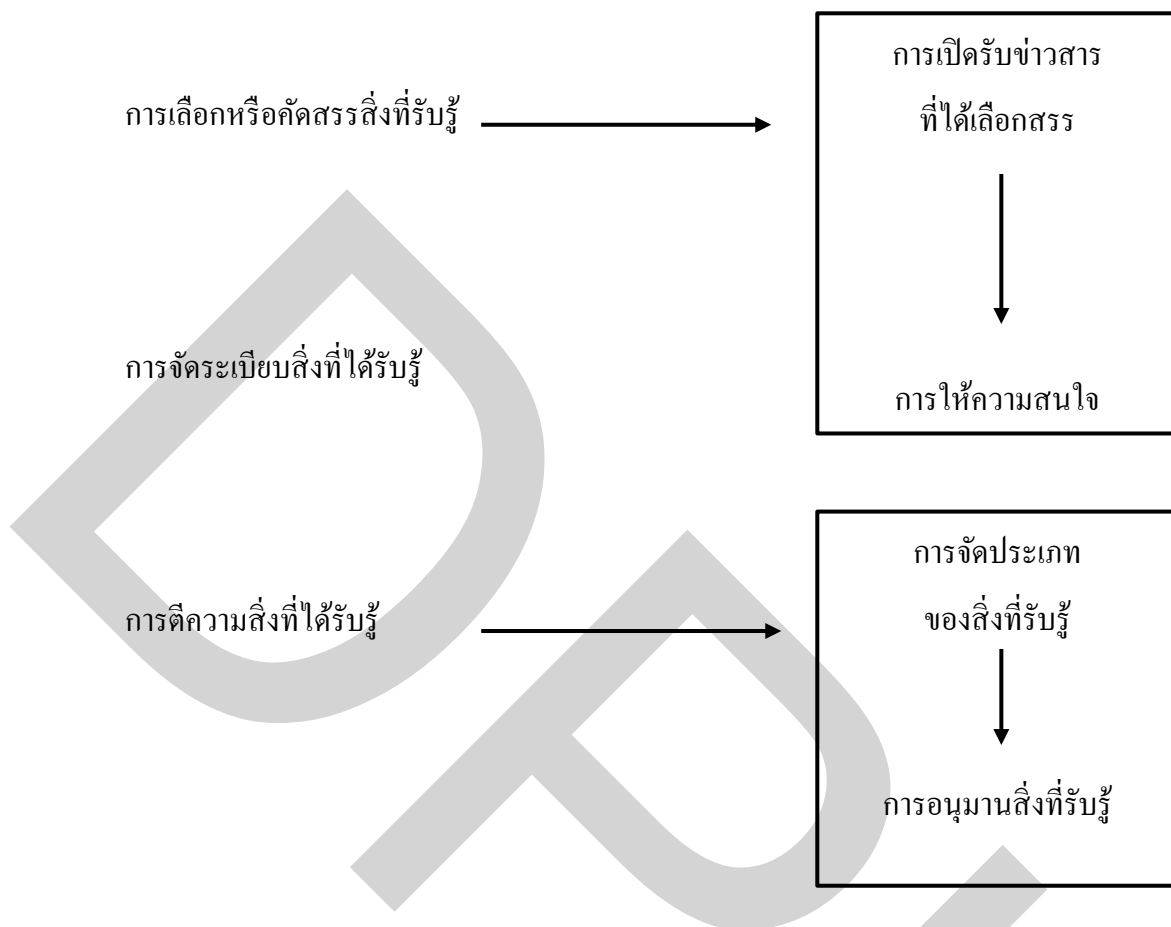
ภาพที่ 2.1 ภาพรวมของกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา: Solomon, M.R. (1999). Consumer Behavior : Buying having and Being (4<sup>th</sup> ed.) Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall. P.45

ในขณะที่ Assael (1998), Schiffman and Kanuk (2000) ได้แบ่งกระบวนการทางการรับรู้ออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (Perceptual Selection)
2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)
3. การตีความทางการรับรู้ (Perceptual Interpretation)

ซึ่ง Assael ได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้จากภาพดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้

ที่มา: Assael, H. (1998) Consumer Behavior and Marketing Action (6<sup>th</sup> ed.) Cincinnati, OH : South – Western College Publishing. p. 218.

จากภาพจะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (Selective Attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร เป็นปัจจัยหนึ่งในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่างๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดี โดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตามก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน

จากโมเดลกระบวนการทางการรับรู้ของ Assael, H (1998) สามารถอธิบายว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจาก

### 1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้รับเลือกสรร (Selective Exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกรู้ตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน (สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ซึ่ง Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิ จานง, 2532) ทั้งนี้ การเปิดรับสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt and Ruben (1993 อ้างถึงใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (Age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่ายในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วยลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชน เพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากรวมทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิดการมองโลกที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (Education) River, Peter และ Jensen (1971 อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่

แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

Klapper (1960) ได้กล่าวถึงแนวความคิดการเปิดรับสารของผู้รับสารว่า มีการเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และการเปิดรับสารจากสื่อบุคคล ซึ่ง Klapper ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารจะมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น จะช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายและความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล คือ การเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลจากบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำข่าวสารมาบอกกล่าว เป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน ซึ่ง Rogers and Shoemaker (1971) ได้กล่าวเสริมว่า การที่จะให้บุคคลเกิดการยอมรับสารที่ได้ส่งไป กล่าวคือ ถ้าต้องการให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด โดยผู้รับสารมีการยอมรับสารนั้นๆ ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะเป็นประโยชน์ในกรณีที่ต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านทัศนคติและพฤติกรรม อีกทั้งสื่อบุคคลจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจชัดเจนมากขึ้นและสามารถตัดสินใจได้แน่วแน่มากขึ้นอีกด้วย

การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับสูงต่อสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความยากจนของตน และมีการรับรู้ในระดับต่ำต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความยากจน เช่น บุคคลจะสนใจโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่สนองความต้องการ และจะไม่สนใจโฆษณาที่ไม่มีความต้องการ เป็นต้น ทั้งนี้ บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามชนิดของข้อมูล รูปแบบข่าวสารและสื่อต่างๆ โดยบางคนสนใจราคา บางคนสนใจรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์



Schramm (1973) กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่สามารถสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้มากนั้นมีแนวโน้มว่าจะเกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนนั้นย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ หลายปัจจัยด้วย เช่น ประสบการณ์ทำให้แสวงหาข่าวสารต่างกัน ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมการเปิดรับสารต่างกัน เป็นต้น

ในขณะที่ Hunt and Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความต้องการ ทักษะและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (Perceptual Organization)

Robertson and Zielinski (1984) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้คือ วิธีการรวบรวมสิ่งกระตุ้นที่สนใจนำเข้าสู่กระบวนการตีความของบุคคลนั้น ซึ่ง Assael (1998) อธิบายว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้ คือ การจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารจากหลายๆ แหล่งที่แตกต่างกัน เข้าสู่กระบวนการให้ความหมายโดยรวมของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจสิ่งกระตุ้นมากขึ้น และปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ได้ ส่วน Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า บุคคลไม่เพียงแต่มีประสบการณ์จากสิ่งกระตุ้นมากมายที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อม โดยการแยกและวิเคราะห์จากระบบสัมผัสเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นคนแต่ละคนยังสามารถ จัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพรวมทั้งหมด โดยหลักการพื้นฐานของการจัดระเบียบนี้คือ การรวมข้อมูลที่เข้ามาเพื่อกำหนดความหมาย หรือกรอบในการสร้างภาพรวม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า การจัดระเบียบ การรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt psychology นี้ กล่าวว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้น จะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน ( กัญญา สุวรรณแสง, 2540) ทั้งนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ (Grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใดๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดียิ่งขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก้อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วนๆ Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวเสริมว่าบุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยส่วนร่วม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำ และการระลึกได้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (Closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้

### 3. การตีความทางการรับรู้ (Interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) และหลักการอนุมาน (Inference) Assael (1998) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (Categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

หลักการอนุมาน (Inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตราสินค้า และเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงเครื่องดื่มสมุนไพรกับเรื่องของสุขภาพ ซึ่งการอนุมานนี้บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เหตุผลในการรับรู้ข่าวสารของ “รายการผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้กลุ่มเป้าหมายว่ามีลักษณะและแนวทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างไร

### 5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

#### แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) ซึ่ง แคทซ์ บลัมเมอร์ และกรูวิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่างๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน

2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ

3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมากดังนั้นสื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริม หรือทดแทนบริการต่างๆที่ขาดหายไปจากสังคม

4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อทำให้สอดคล้องกับค่านิยม การเป็นสมาชิกและการเสริมสร้างความเชื่อของสังคม

ส่วนนักวิชาการสื่อมวลชน เช่น แมคคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามและสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันโดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลนำไปใช้ในการพูดคุยหรือสนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวัน

4. เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้น

5. เพื่อต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)

ซึ่งสอดคล้องกับ บุษ (Bush, 1954 อ้างถึงใน ขงยุทธ รักษาศรี, 2530) ที่กล่าวว่า การที่ประชาชนอ่านหรือฟังข่าวนั้น เขามีเหตุผลที่น่าสนใจพอสรุปได้คือ ข่าวสามารถสนับสนุนเขาทั้งที่วงการสนทนาหรือการประชุมสัมมนา รวมทั้งทำให้ผู้อ่านเป็นผู้รู้ทันเหตุการณ์ เมื่อเขาได้ติดต่อด้านธุรกิจหรือสังคมภายนอก นอกจากนั้นเขานำไปปรับปรุงพฤติกรรม และสถานการณ์ต่างๆ ที่รู้สึกว่าเป็นต้องเข้าควบคุมหรืออาจเพราะที่ประชาชนเลือกอ่านข่าว เนื่องจากเป็นกิจกรรมทางสังคมอันหนึ่ง รวมทั้งอาจเป็นเพื่อให้ได้ประสบการณ์แก่เขาเอง

ต่อมา แคทซ์ และคณะ (Katz, Blumer, & Gurevitcch, 1974) ได้ให้คำอธิบายแบบแผนในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางจิตและสังคม ซึ่งมีผลต่อความต้องการของบุคคล และความคาดหวังจากสื่อหรือแหล่งที่มาของสาร แล้วนำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อ และผลอื่นๆ ที่เกิดตามมาภายหลัง หลักการในการศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนี้ สามารถแสดงออกเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ที่มา: Communication Models for The Study of Mass Communications (p. 134), by D. McQuail and S. Windahl (1993)

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน การศึกษาตามแนวคิดนี้มองว่าผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functional Approach) ที่มุ่งพิจารณาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กันเพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้

ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคืองานของเวนเนอร์ (Wenner) (อ้างถึงใน นิตาวัฒน์ พาณิชยรุ่งเรือง, 2540, น. 26-27) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ ได้รวบรวมวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map) สรุปจากแผนที่แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสารดังกล่าว เวนเนอร์ออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1. Orientation Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดต่อข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลในการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหย่อนเพื่อผ่อนคลายถึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป คือ การที่บุคคลจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อเหล่านั้นๆ สามารถจะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลได้หรือไม่ หมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายใดเมื่อถึงผลลัพธ์ก่อนที่จะบริโภคสื่อ และได้รับความพึงพอใจตามมาสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้สื่อ

### ข้อตกลงพื้นฐานของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ในงานวิจัยเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual แคทซ์ บลัมเมอร์ และเกอร์วิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้ข้อสรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1. ผู้สื่อสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมายแม้สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อแต่ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่ออื่นนั้นมักจะต้องมีการคาดหวังผลเสมอซึ่งจะคาดหวังไว้มากหรือน้อยก็ตาม

2. ชีตถือผู้รับสารเป็นหลัก ก็มองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไร โดยมีเจตนาอย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว

3. เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งอื่นๆ ดังนั้นเมื่อศึกษาจึงต้องเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ด้วย

4. อาจกล่าวว่าคุณคณสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้

5. ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้อง และความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ Popular Culture โดมินิค (Dominick, 1993 อ้างถึงใน อนุชิต มหุราทิพย์, 2542) ได้กล่าวถึง

#### สมมติฐานของทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้

1. ผู้รับสารแสดงบทบาทอย่างกระตือรือร้น (Active Role) ในการปฏิสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ กล่าวคือ ความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคลก่อให้เกิดแรงจูงใจที่เป็นช่องทางให้เขาใช้สื่อ

2. สื่อมวลชนต้องแข่งขันกับวิธีการต่างๆ มากมายในการได้มาซึ่งความพึงพอใจของบุคคลยกตัวอย่างเช่น การผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxation) อาจทำได้โดยวิธีการจับสลากกระยะหนึ่งหรือการได้ดื่มเครื่องดื่มสักแก้ว เป็นต้น

3. ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจเชื่อว่า บุคคลมีความตระหนักในความต้องการของตนและสามารถบอก (Verbally) ถึงความต้องการเหล่านี้ได้ วิธีการนี้ตั้งอยู่บนการสำรวจความต้องการของผู้รับสาร ดังนั้น จึงเชื่อว่าคำตอบของบุคคลคนจะเป็นตัวชี้วัด (Indicated) แรงจูงใจต่างๆตามความต้องการบุคคลได้ถูกต้อง

นอกจากนี้โดมินิค (Dominick, 1990, pp. 49 – 53) ได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจได้จัดกลุ่มการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจไว้ 4 ประการ ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง โดยการใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในแง่ของการรับรู้

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น

การกระตุ้นอารมณ์ (Simulation) การใช้ประโยชน์จากสื่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อการผ่อนคลายความเครียด การปลดปล่อยอารมณ์ปัญหาต่าง ๆ ที่พบเจอในแต่ละวัน

3. เพื่อการใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และ การใช้ประโยชน์จากสื่อ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม สร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) การเปิดรับสื่อ การใช้สื่อเป็นสิ่งที่ขวางกั้นระหว่างตัวเองกับผู้อื่น หรือกิจกรรมอื่นๆ เช่น หลีกเลีย้งการทำงานจนกว่าจะชมรายการ โทรทัศน์จนจบ หรือใช้สื่อเป็นเขตกันชน (Buffer Zone) หลีกเลีย้งการรบกวนจากผู้อื่น เช่น การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออ่านหนังสือพิมพ์บนเครื่องบิน เป็นต้น

ในการวิจัยของปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen A., Wenner, Rayburn, J.D. 1981, pp. 451 - 478) ได้มีการใช้ตัวแปรในการวัดความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาแบ่งความพึงพอใจได้ 5 กลุ่ม คือ

1. เพื่อแสดงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking)

2. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

3. เพื่อความบันเทิง (Entertainment)

4. เพื่อการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Utility)

5. เพื่อลดความรู้สึกโดดเดี่ยว (Parasitical interaction)

จากแนวคิดแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ว่าผู้รับสารมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลข่าวสารหรือไม่ อย่างไร และผลของการศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามวัดความพึงพอใจต่อไป

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประภาพรณ ป้อมหิน (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 5,001-15,000 บาท นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้ามากที่สุด คือ 2 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาในการชมแต่ละครั้ง คือ 11-20 นาทีมากที่สุด ระยะเวลาในการติดตามชมรายการของกลุ่มตัวอย่าง คือ 1 เดือนกว่า – 4 เดือน และลักษณะการเปิดรับชมจะเลือกเฉพาะช่วงที่สนใจ โดยมีการชม ช่วงชมตลาด มากที่สุด สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบรายการมากในทุกด้าน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการตลาดสดสนามเป้าในระดับมาก

วิมลพัคตร์ วงศ์สวัสดิ์ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ ทอล์คโชว์ สุริวิภา ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี พบว่า รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ สุริวิภา เป็นรายการสาระบันเทิงเชิงสนทนา โดยผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์แขกรับเชิญเป็นหลัก โดยนำเสนอสารประโยชน์ที่ได้จากชีวิตจริงของแขกรับเชิญ ในมุมมองที่ไม่เคยเปิดเผยในสื่อมวลชนมาก่อน เพื่อต้องการจุดประกายให้ผู้ชมรายการดำเนินชีวิตไปในทางที่เหมาะสม สามารถทำประโยชน์เพื่อตนเอง เพื่อครอบครัวและเพื่อสังคม เท่าที่ความสามารถของแต่ละบุคคลจะทำได้ โดยสื่อสารผ่านแขกรับเชิญ ซึ่งประสบความสำเร็จ โดยมีใช้ความสำเร็จด้านฐานะความเป็นอยู่ แต่เป็นความสำเร็จที่ค้นพบความสุขที่แท้จริง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาสังคมในด้านต่างๆ สำหรับบทบาทของรายการที่ผู้ผลิตรายการประสงค์จะให้ผู้ชมเกิดการรับรู้ ได้แก่ บทบาทในการสร้างแรงบันดาลใจ บทบาทในการเรียนรู้ชีวิต บทบาทในการค้นหาความสุขให้กับตนเอง บทบาทการสร้างสถานภาพให้กับบุคคล บทบาทในเชิงประโยชน์ต่อสังคม โดยผู้ผลิตรายการนำเสนอเรื่องราวของแขกรับเชิญ สู่สายตาผู้ชมรายการ เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาตนเอง และสังคม นำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ในโอกาสต่อไป

โถมฉาย พูใจ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ คนค้นคน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีความถี่และระยะเวลาในการรับชมรายการคนค้นคนมาก ไม่ว่าจะเป็นเพราะเนื้อหา รายการ รูปแบบการดำเนินรายการหรือพิธีกรก็ตาม ผู้ชมก็จะมีทัศนคติที่ดีของรายการคนค้นคนมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติที่ดีขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ คนค้นคน ทั้งเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ต่างกัน



แต่กลับมีทัศนคติต่อรายการคนค้นคนไม่ต่างกัน นั่นน่าจะเป็นเพราะรายการ คนค้นคน ไม่ได้เป็นรายการเฉพาะ หรือมุ่งนำเสนอแต่คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากเนื้อหาที่ให้ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมนั้น ทำให้รายการ คนค้นคน เป็นรายการที่ดี มีคุณค่าและสร้างสรรค์สังคม ดังนั้นจึงเหมาะสำหรับผู้ชมทุกประเภท

นอกจากนั้นยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชม คือ ความถี่ และระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการยิ่งมาก ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากขึ้นไปด้วย และก็จะย้อนกลับไปให้ผู้ชมยิ่งชมรายการมากตามไปด้วยเช่นกัน ขณะที่ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อรายการคนค้นคนก็มีความสัมพันธ์ทัศนคติที่ผู้ชมมีต่อรายการ กล่าวคือ ยิ่งพอใจมาก ก็จะมีทัศนคติในทางบวกต่อรายการมากเช่นกัน และผู้ชมก็มีทัศนคติที่ดี และพึงพอใจต่อเนื้อหารายการ รูปแบบการนำเสนอ ผู้ดำเนินรายการ ตารางการออกอากาศด้วย

ศันศินีย์ นิธิจินดา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส ดิลิเวอรี ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะรายการ คริส ดิลิเวอรี ที่จัดเป็นรายการสาระบันเทิงทำให้การสอนมีรูปแบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เนื้อหาความรู้ไม่หนักเกินไป ผสมผสานความบันเทิงอย่างพอเหมาะพอดี ทำให้ผู้ชมเปิดรับความรู้ได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ชมพอใจในระดับสูงมาก ผู้ชมตั้งใจชมมาก แต่ส่วนใหญ่ชมหากมีโอกาส คือ 1-2 ครั้งต่อเดือน ด้านการใช้ประโยชน์นั้น พบว่ามีการใช้ประโยชน์ทางด้านเนื้อหารายการในระดับที่สูง แต่มีข้อเสนอแนะก็คือ ควรย้ายเวลาของรายการ เนื่องจากชนกับละครหลังข่าว ทำให้ผู้ชมต้องเลือกระหว่างรายการ คริส ดิลิเวอรี กับรายการช่องอื่น ในช่วงเวลาเดียวกัน

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้สรุปจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา วิเคราะห์ และสามารถนำข้อสรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้มาเป็นข้อมูลในการสร้างเครื่องมือทางการวิจัย หรือแบบสอบถาม เพื่อให้การศึกษาวิจัยดำเนินไปอย่างมีระบบและหลักการมากยิ่งขึ้น

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงานที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ส่วนที่สอง เป็นการใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีรูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-Shot Case Study) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 3.1 แหล่งข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ การสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) ผู้ที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 โดยทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 3 คน กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 3 คน กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้นจำนวนทั้งหมด 9 คน

### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่าง

#### กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา

1. เป็นนักเรียน นักศึกษาที่กำลังศึกษาและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ หรือระดับชั้นที่กำลังศึกษา
3. เป็นบุคคลที่เปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ

#### กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มวัยทำงาน

1. เป็นบุคคลที่อาศัยและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ไม่จำกัดเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา
3. เป็นบุคคลที่เปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นประจำ

ผู้วิจัยได้แบ่งการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม รวมจำนวน 9 คน ดังนี้

1. กลุ่มนักเรียน – นักศึกษาที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 09.10 - 09.35 น. รวมจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- |                |            |            |                            |
|----------------|------------|------------|----------------------------|
| 1. คุณชนพล     | เพียงงาม   | อายุ 16 ปี | อาชีพ นักเรียนมัธยมปลาย    |
| 2. คุณอานนท์   | ลีอนันต์ตะ | อายุ 20 ปี | อาชีพ นักนักศึกษาอนุปริญญา |
| 3. คุณสุรินทร์ | วีงเดช     | อายุ 23 ปี | อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี    |

2. กลุ่มแม่บ้านที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 09.10 - 09.35 น. รวมจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- |                |            |            |               |
|----------------|------------|------------|---------------|
| 1. คุณทวายเป็น | ม่วงอัน    | อายุ 72 ปี | อาชีพ แม่บ้าน |
| 2. คุณอารดา    | มีแจ้ง     | อายุ 28 ปี | อาชีพ แม่บ้าน |
| 3. คุณลำจียก   | ศรีสมเชื้อ | อายุ 69 ปี | อาชีพ แม่บ้าน |

3. กลุ่มวัยทำงานที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 ตั้งแต่วันจันทร์-วันศุกร์ ระหว่างเวลา 09.10 - 09.35 น. รวมจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- |               |              |            |                           |
|---------------|--------------|------------|---------------------------|
| 1. คุณชนิษฐา  | บุญสงเคราะห์ | อายุ 28 ปี | อาชีพ รับราชการ           |
| 2. คุณไพชนะ   | ดีประสิทธิ์  | อายุ 33 ปี | อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน  |
| 3. คุณแสงหล้า | คำสม         | อายุ 42 ปี | อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ใช้ประกอบในการวิจัย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ที่เกี่ยวข้องกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และจากบทสัมภาษณ์ของ คุณชนันท์ ประเสริฐวรรณกิจ ผู้ผลิตรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คำถามการสัมภาษณ์ ได้แก่ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) โดยกำหนดคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า และมีการปรับคำถามให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ละเอียดถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการทราบ

ซึ่งผลการนำเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นตามแนวทางการสัมภาษณ์กลุ่มออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ
2. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะในการรับชม และสาเหตุในการรับชม
3. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ การรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ
4. คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ การใช้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ การใช้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง
5. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ ความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ และความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ

คำถามสำหรับการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview)

1. ท่านเลือกชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพราะเหตุผลใด
2. ท่านรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” บ่อยแค่ไหน
3. ท่านนำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการรับชมรายการไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือไม่
4. ท่านได้ประโยชน์อย่างไรจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”
5. ท่านพึงพอใจการนำเสนอข้อมูลของพิธีกรท่านใดมากที่สุด

### 3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จำนวน 9 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มาประมวลผลในประเด็นต่างๆ แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการตีความ (Interpretation) และนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

## การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 3.4 ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิงและเพศชาย ซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,673,560 ล้านคน เพศชาย 2,690,754 ล้านคน เพศหญิงจำนวน 2,982,806 ล้านคน (<http://www.bangkok.go.th>)

### 3.5 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane อ้างในวิเชียร เกตุสิงห์, 2534, น. 29) โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อน ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 % หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,673,560}{1 + 5,673,560 (0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยในการเก็บข้อมูลจะมีการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างก่อนว่าเคยชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” หรือไม่ ถ้าเคยชมค่อยลงมือเก็บข้อมูล ดังนั้นจึงเก็บข้อมูลให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.จนครบ 400 ชุด

### 3.6 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างชนิดแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multi-stage Stratified Cluster Sampling) (กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548 : 40) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sample) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเขตการปกครองไว้ทั้งหมด 50 เขต (<http://www.bangkok.go.th>)

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขตออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชานเมือง ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงเขตย่อยในกรุงเทพมหานครตามหลักการแบ่งเขตการปกครอง 3 กลุ่มเขตของกรมการปกครองในสังกัดกระทรวงมหาดไทย

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตพระนคร	เขตดอนเมือง	เขตมีนบุรี
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	เขตหลักสี่	เขตคลองสามวา
เขตสัมพันธวงศ์	เขตบางเขน	เขตลาดกระบัง
เขตปทุมวัน	เขตสายไหม	เขตหนองจอก
เขตราชเทวี	เขตลาดพร้าว	เขตบางบอน
เขตบางรัก	เขตบางกะปิ	เขตบางขุนเทียน
เขตดุสิต	เขตบึงกุ่ม	
เขตพญาไท	เขตวังทองหลาง	
เขตบางพลัด	เขตคันนายาว	
เขตบางกอกน้อย	เขตสะพานสูง	
เขตบางกอกใหญ่	เขตพระโขนง	
เขตสาทร	เขตบางนา	
เขตยานนาวา	เขตประเวศ	

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

กลุ่มเขตเมือง	กลุ่มเขตต่อเมือง	กลุ่มเขตชานเมือง
เขตบางคอแหลม	เขตสวนหลวง	
เขตบางซื่อ	เขตคลองจั่น	
เขตคลองสาน	เขตทวีวัฒนา	
เขตธนบุรี	เขตภาษีเจริญ	
เขตจตุจักร	เขตบางแค	
เขตห้วยขวาง	เขตหนองแขม	
เขตดินแดง	เขตราษฎร์บูรณะ	
เขตคลองเตย	เขตทุ่งครุ	
เขตวัฒนา	เขตจอมทอง	
รวม 22 เขต	รวม 22 เขต	รวม 6 เขต

จากตารางพบว่ามีเขตการปกครองที่อยู่ใน กลุ่มเขตเมืองทั้งสิ้น 22 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง 22 เขต และกลุ่มเขตชานเมืองเพียง 6 เขต อย่างไรก็ตามในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขตย่อย ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตดังนี้

สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่าเท่ากับ  $(10 \times 22) / 50 = 4.4$  เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่าเท่ากับ  $(10 \times 22) / 50 = 4.4$  เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่าเท่ากับ  $(10 \times 6) / 50 = 1.2$  เขต ดังนั้นสุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

สำหรับการกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขตข้างต้น จะได้เขตที่ต้องสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 9 เขต ฉะนั้นเพื่อให้ครบ 10 เขต ตามที่ต้องการผู้วิจัยจึงได้เพิ่มการสุ่มตัวอย่างจาก “กลุ่มเขตเมือง” โดยสุ่มเพิ่มจาก 4 เขต เป็น 5 เขต เนื่องจากกลุ่มเขตเมืองมีความหนาแน่นของประชากรที่มากกว่า

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling Random) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับฉลากเป็นดังนี้

3.1 กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางรัก เขตดุสิต เขตดินแดง เขตบางซื่อและเขตพระนคร

3.2 กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตดอนเมือง เขตตลิ่งชัน เขตบางกะปิ และเขตบางนา

3.3 กลุ่มเขตชานเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตลาดกระบัง

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ ทำการเลือกมาจากเขตต่าง ๆ จำนวน 10 เขต ตามตัวแทนเขต เขตละ 40 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

### 3.7 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษาคั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะได้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”



**สมมติฐานข้อที่ 4** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

### 3.8 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายปิด (close – ended questionnaires) และแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (open – ended questionnaires) ซึ่งในการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้รับสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

### 3.9 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

#### 3.9.1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลทั่วไป เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

#### 3.9.2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จาก สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการเปิดรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการ ลักษณะในการรับชมรายการ และสาเหตุการรับชม โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้ การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ย และร้อยละ

#### 3.9.3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จาก สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	ถือว่าการรับรู้อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.9.4 การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ถือว่าการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ถือว่าการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ถือว่าการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ถือว่าการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ถือว่าการใช้ประโยชน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.9.5 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

ความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	ถือว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	ถือว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	ถือว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	ถือว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	ถือว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### 3.9.6 ข้อเสนอแนะ

เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะหลังจากได้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคนิคการนำเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### 3.10 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรเป็นเวลาประมาณ 3 เดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557 โดยการแจกแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขตๆ ละ 40 ชุด โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น

### 3.11 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นจำนวน ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้ ได้แก่ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”, การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”, ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

2. แบบการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) อธิบายความสัมพันธ์ และความแตกต่างของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติไคสแควร์ Chi – Square T – test และ One – Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.12 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาเนื้อหาแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่ม

ตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจประเด็นคำถามต่างๆ และนำมาปรับปรุงแก้ไข พร้อมทั้งจะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ 400 คน

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ (Pretest) แล้วนั้น มาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window ช่วยในการหาค่าความเชื่อมั่น ซึ่งผลจากการทดสอบ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

Reliability Coefficient = 0.906

2. คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

Reliability Coefficient = 0.903

3. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

Reliability Coefficient = 0.917

จึงถือว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

### 3.13 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมผลข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) และนำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows แปลความหมายของข้อมูลที่ได้หลังจากการประมวลผล และจัดทำตารางแสดงผลร้อยละ แสดงค่าสถิติเพื่อทำรายงานการอธิบายและสรุปผลการวิจัยต่อไป

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงาน และส่วนที่ 2 คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามสำรวจผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการทำวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสนทนาหรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มนักเรียน - นักศึกษา 2. กลุ่มแม่บ้าน 3. กลุ่มวัยทำงาน ดังนี้

##### 1. กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. คุณชนพล	เพียงงาม	อายุ 16 ปี	อาชีพ นักเรียนมัธยมปลาย
2. คุณอานนท์	ลีอนันต์	อายุ 20 ปี	อาชีพ นักศึกษาคณะอนุปริญา
3. คุณสุรินทร์	วิงเดช	อายุ 23 ปี	อาชีพ นักศึกษาปริญญาตรี

##### 2. กลุ่มแม่บ้าน จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. คุณทวายเป็น	ม่วงอัน	อายุ 72 ปี	อาชีพ แม่บ้าน
2. คุณอารดา	มีแจ้ง	อายุ 28 ปี	อาชีพ แม่บ้าน
3. คุณลำจียก	ศรีสมเชื้อ	อายุ 69 ปี	อาชีพ แม่บ้าน

##### 3. กลุ่มวัยทำงาน จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

1. คุณชนิษฐา	บุญสงเคราะห์	อายุ 28 ปี	อาชีพ รับราชการ
2. คุณไพชณะ	ดีประสิทธิ์	อายุ 33 ปี	อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน
3. คุณแสงหล้า	คำสม	อายุ 42 ปี	อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

## ข้อมูลเกี่ยวกับการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

### 1. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มวัยทำงานโดยภาพรวม พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม พบว่า กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการรับชมรายการในช่วงปิดเทอม เนื่องจากรายการจะออกอากาศช่วงเช้า เวลา 09.10 – 09.35 ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จะต้องไปโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” สัปดาห์ละ 1-2 วัน โดยที่จะชมรายการไปด้วยทำกิจกรรมอื่นด้วย สาเหตุในการรับชมเพื่อความรู้ ความบันเทิง และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร” (ชนพล เพียงงาม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รับชมรายการบางเป็นบางวัน ดูบ้างไม่ได้ดูบ้าง เปิดดูช่องอื่นมีเมื่อการโฆษณา ที่รับชมรายการเพราะชอบพิธีกร มีความเป็นกันเอง สนุกสนานดี” (อานนท์ ลือนันตะ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รับชมรายการเป็นประจำ ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบรายการ โดยที่ติดตามรับชมมานานกว่า 1 ปี เพราะเป็นรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้หญิงในหลาย ๆ ด้าน” (สุรินทร์ วิงเดช, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

#### กลุ่มที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ส่วนใหญ่จะรับชมรายการทุกวัน และติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี โดยตั้งใจรับชมตลอดจนจบรายการ เพื่อที่จะได้รับความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“รับชมรายการทุกวัน ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ ติดตามรับชมรายการมานานมากกว่า 1 ปี ชอบพิธีกรสนุกสนานดี” (ทวย ม่วงอัน, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รับชมรายการทุกวัน ชมด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย เพราะช่วงเช้าจะทำงานบ้านควบคู่กับการดูโทรทัศน์” (อารดา มีแจ้ง, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รับชมรายการทุกวัน ติดตามชมมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ เพราะเป็นรายการที่มีทั้งสาระความรู้ และความบันเทิง” (ลำจียก ศรีสมเชื้อ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่า จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเป็นบางวัน และลักษณะในการรับชมจะรับชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย แต่ก็เลือกที่จะรับชมรายการเพื่อความรู้อย่างไร ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“รายการนี้ออกอากาศมานาน มีคนติดตามรายการเยอะมาก แต่ส่วนตัวจะรับชมบ้างไม่ได้รับชมบ้าง เพราะต้องทำงานในช่วงเช้า” (ขนิษฐา บุญสงเคราะห์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ไม่ค่อยได้รับชมรายการ เพราะรายการนี้ออกอากาศในช่วงเช้า เป็นเวลาทำงาน แต่ในบริษัทเปิดโทรทัศน์ จึงมีโอกาสได้รับชมบ้าง” (ไพชนะ ดีประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รายการนี้ออกอากาศในช่วงเช้า เป็นช่วงที่ทำงาน แต่ก็สามารถที่จะรับชมได้เพราะเป็นช่วงที่จะเปิดโทรทัศน์ เพื่อดูข่าวในตอนเช้า และก็ดูรายการนี้ด้วย ทำให้มีโอกาสได้รับชมบ้าง ถึงจะชมไปด้วยทำกิจกรรมไปด้วย แต่ก็ได้รับความรู้จากการรับชมรายการ” (แสงหล้า คำสม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### 2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มวัยทำงานโดยภาพรวม พบว่า มีการรับรู้เกี่ยวกับการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา พบว่า จะได้รับความรู้ใหม่ๆ จากรายการนี้ และยังได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ได้ทราบข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้หญิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ” (ชนพล เพียงงาม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“รับรู้ถึงความสนุกสนาน และความเป็นกันเองของพิธีกรทั้ง 4 คนในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรายการ” (อานนท์ ลือนันตะ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้ทราบเกี่ยวกับผู้หญิง เช่น การดูแลสุขภาพ ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับตัวเองและนำเรื่องราวในรายการไปเสริมสร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวได้” (สุรินทร วิงเดช, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)



### กลุ่มที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ทำให้ได้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในด้านข่าว หรือด้านบันเทิง เพราะรายการนี้มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอ และนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ได้รู้เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ชมที่บ้านที่ส่งมาทาง SMS” (ทวย ม่วงอัน, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“นำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ ” (อารดา มีแจ้ง, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ทำให้ได้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในด้านข่าว หรือด้านบันเทิง เพราะรายการนี้มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอ” (ลำจิก ศรีสมเชื้อ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่า จะรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่น สุขภาพ ความสวยความงาม และภัยสำหรับผู้หญิง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบการนำเสนอในเรื่องของแฟชั่นที่ทันสมัย” (ขนิษฐา บุญสงเคราะห์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“การนำเสนอของรายการที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน” (ไพชนะ ดิประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“การนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรายการสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ เช่น เรื่องภัยของผู้หญิง การดูแลสุขภาพ เป็นต้น” (แสงหล้า คำสม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### 3. คำถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มวัยทำงานโดยภาพรวม พบว่า มีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน ดังนี้

#### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา พบว่า ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน จากการรับชมรายการ เพราะรายการให้ทั้งความรู้และความบันเทิง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“จากการรับชมรายการทำให้ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ เพราะการรับชมรายการทำให้ได้ความรู้ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารในปัจจุบัน และความบันเทิงจากพิธีกรทั้ง 4 คน” (ชนพล เพียงงาม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้รับความเพลิดเพลินจากการรับชมรายการ” (อานนท์ ลือนันตะ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ และได้รับความสนุกสนานจากการรับชมรายการ เพราะรายการนี้ให้ทั้งความรู้และความบันเทิง” (สุรินทร์ วังเดช, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลุ่มที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้าน พบว่า ได้รับความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพราะรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยในปัจจุบัน ข้อมูลข่าวทางด้านความบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ” (ทนาย ม่วงอัน, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ” (อารดา มิแจ้ง, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ” (ลำจิบก ศรีสมเชื้อ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่า จะได้รับความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพราะรายการเป็นรายการลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้ และรายการนี้ยังให้ทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพราะรายการมีการนำเสนอทั้งข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงด้านความสวย ความงามของผู้หญิง ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“สามารถนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการไปใช้ในชีวิตประจำวัน” (จนิษฐา บุญสงเคราะห์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“เป็นรายการที่ให้ทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพราะรายการมีการนำเสนอทั้งข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงในด้านความสวย ความงามของผู้หญิง” (ไพชนะ ดีประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ได้ผ่อนคลายเครียดความเครียด เพราะรายการเป็นรายการลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้” (แสงหล้า คำสม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

#### 4. คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้านและกลุ่มวัยทำงาน โดยภาพรวม พบว่า มีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน ดังนี้

##### กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา พบว่า มีความพึงพอใจในด้านพิธีกรรายการ ด้วยบุคลิกที่แตกต่างของพิธีกร ทำให้รายการมีสีสันและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ชอบพิธีกร เพราะมีความสนุกสนาน เป็นกันเอง” (ชนพล เพียงงาม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ชอบพิธีกรทั้ง 4 คน เพราะมีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าใจง่าย โดยบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้สนุกสนานในการรับชมรายการ” (อานนท์ ลีอนันต์ตะ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“ชอบรับชมรายการนี้ เพราะพิธีกรดำเนินรายการแบบเป็นกันเอง สนุกสนาน และด้วยบุคลิกที่แตกต่าง ทำให้รายการน่าสนใจมากขึ้น” (สุรินทร์ วิ่งเดช, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

##### กลุ่มที่ 2 กลุ่มแม่บ้าน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มแม่บ้าน พบว่า มีความพึงพอใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ รูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การนำเสนอมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้หญิง และพึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของพิธีกรรายการทั้ง 4 คน เพราะพิธีกรแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“พึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของพิธีกรรายการ” (ทวาย ม่วงอ้น, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“พึงพอใจรูปแบบรายการที่มีการนำเสนอมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้หญิง” (อารดา มีแจ้ง, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“พึงพอใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ และรูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น” (ลำจียก ศรีสมเชื้อ, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

### กลุ่มที่ 3 กลุ่มวัยทำงาน

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวัยทำงาน พบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านของรายการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ หรือพิธีกรรายการ จากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน และทันสมัยต่อเหตุการณ์ ซึ่งวิเคราะห์คำพูดจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

“มีความพึงพอใจในทุกด้านของรายการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ หรือพิธีกรรายการ” (ขนิษฐา บุญสงเคราะห์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“พึงพอใจในลีลา ท่าทาง การเล่าข่าว ของพิธีกรทั้ง 4 คน ซึ่งทำให้รายการน่าสนใจมากยิ่งขึ้น” (ไพชนะ ศิประสิทธิ์, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

“พึงพอใจในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน และทันสมัยต่อเหตุการณ์ และการเล่าข่าวของพิธีกรทั้ง 4 คน” (แสงหล้า คำสม, สัมภาษณ์ 9 กุมภาพันธ์ 2557)

## 4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

สำหรับการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากร ในช่วงเดือนธันวาคม 2556 - กุมภาพันธ์ 2557 โดยการแจกแบบสอบถามตามที่แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขต ๆ ละ 40 ชุด เน้นแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น แบ่งแจกแบบสอบถาม โดยกระจายตามกลุ่มอาชีพต่างๆ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งสามารถแบ่งประเด็นเพื่อตอบปัญหานำวิจัยออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัย ดังนี้

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของประชากร ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของประชากร ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	33	8.2
20 – 30 ปี	64	16.0
31 – 40 ปี	102	25.5
41 – 50 ปี	98	24.5
51 – 60 ปี	58	14.5
มากกว่า 60 ปี	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ มากกว่า 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	61	15.2
มัธยมศึกษา	99	24.8
อนุปริญญา	48	12.0
ปริญญาตรี	174	43.5
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับ ปริญญาตรีมากที่สุด คือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	60	15.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.2
ธุรกิจส่วนตัว	36	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	21.0
แม่บ้าน	100	25.0
อื่นๆ	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้านมากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	21.5
5,001 - 15,000 บาท	151	37.8
15,001 -25,000 บาท	91	22.8
25,001 - 35,000 บาท	39	9.8
35,001 บาทขึ้นไป	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้แก่ ความถี่ในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการ ลักษณะในการรับชมรายการ และสาเหตุการรับชมรายการ ซึ่งจะแสดงผลได้ตามตารางที่ 4.6 -4.10

### ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ความถี่ในการรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	185	46.2
2 – 3 วันต่อสัปดาห์	74	18.5
3 – 4 วันต่อสัปดาห์	58	14.5
ทุกวัน	83	20.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรับชม 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

### ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ระยะเวลาในการรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 เดือน	53	13.2
ประมาณ 4 – 7 เดือน	48	12.0
ประมาณ 8 – 11 เดือน	108	27.0
มากกว่า 1 ปี	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่าง มีระยะเวลาในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยระยะเวลาที่คิดตามชมมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ



ประมาณ 8 – 11 เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประมาณ 4 – 7 เดือนน้อยที่สุด คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ลักษณะในการรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	76	19.0
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	121	30.2
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	162	40.5
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยการชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วยมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนน้อยที่สุด คือ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสาเหตุการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สาเหตุการรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อความรูู้	184	46.0
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	73	18.2
เพื่อความบันเทิง	100	25.0
เพื่อคลายเหงา	43	10.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่าง มีสาเหตุในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อความรู้มากที่สุด คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อทันโลกทันเหตุการณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเพื่อคลายเหงา น้อยที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

### ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>								
1. ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการ	49 (12.2)	200 (50.0)	151 (37.8)	- -	- -	3.74	0.660	มาก
2. ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น การดูแลสุขภาพ เป็นต้น	31 (7.8)	165 (41.2)	201 (50.2)	3 (0.8)	- -	3.56	0.646	มาก
3. ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	46 (11.5)	162 (40.5)	190 (47.5)	2 (0.5)	- -	3.63	0.689	มาก
4. ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงทั้งในและต่างประเทศ	15 (3.8)	114 (28.5)	232 (58.0)	39 (9.8)	- -	3.26	0.682	ปานกลาง
<b>ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>								
5. นำไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม	15 (3.8)	104 (26.0)	227 (56.8)	53 (13.2)	1 (0.2)	3.20	0.717	ปานกลาง
6. นำไปเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว	22 (5.5)	117 (29.2)	227 (56.8)	34 (8.5)	- -	3.32	0.706	ปานกลาง
7. นำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	39 (9.8)	143 (35.8)	193 (48.2)	25 (6.2)	- -	3.49	0.756	มาก
<b>ด้านการดำเนินรายการ</b>								
8. ช่วงเวลาในการออกอากาศ (09.10 – 09.35)	49 (12.2)	148 (37.0)	186 (46.5)	16 (4.0)	1 (0.2)	3.57	0.766	มาก
9. ระยะเวลาในการออกอากาศ (35 นาที)	45 (11.2)	130 (32.5)	199 (49.8)	23 (5.8)	3 (0.8)	3.48	0.798	มาก
10. ระยะเวลาวันออกอากาศในช่วงวันจันทร์-ศุกร์	72 (18.0)	152 (38.0)	164 (41.0)	12 (3.0)	- -	3.66	0.775	มาก

ค่าเฉลี่ย = 3.66

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.41

ระดับการรับรู้ = มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระยะเวลาวันออกอากาศในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของการใช้ประโยชน์รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>								
1. ได้รับความรู้และความบันเทิงจากรายการ	19 (4.8)	158 (39.5)	197 (49.2)	26 (6.5)	- -	3.42	0.686	มาก
2. ได้ทราบเรื่องราวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง	35 (8.8)	157 (39.2)	202 (50.5)	6 (1.5)	- -	3.55	0.673	มาก
3. สามารถนำข้อมูลที่รับชมไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน	34 (8.5)	155 (38.8)	205 (51.2)	6 (1.5)	- -	3.54	0.721	มาก
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>								
4. นำความรู้ที่ได้มาเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง	35 (8.8)	137 (34.2)	209 (52.2)	19 (4.8)	- -	3.47	0.671	มาก
5. นำข้อมูลที่ได้มาช่วยในการตัดสินใจ	19 (4.8)	154 (38.5)	205 (51.2)	22 (5.5)	- -	3.42	0.687	มาก
6. นำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเอง	21 (5.2)	143 (35.8)	213 (53.2)	22 (5.5)	1 (0.2)	3.40	0.758	ปานกลาง
7. ได้รู้ความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ชมที่บ้านที่ส่งทาง SMS	20 (5.0)	68 (17.0)	243 (60.8)	64 (16.0)	5 (1.2)	3.08	0.736	ปานกลาง
<b>ด้านความบันเทิง</b>								
8. ได้ผ่อนคลายความเครียด	92 (23.0)	194 (48.5)	110 (27.5)	4 (1.0)	- -	3.94	0.753	มาก
9. ได้รับความเพลิดเพลินจากการรับชมรายการ	88 (22.0)	184 (46.0)	123 (30.8)	5 (1.2)	- -	3.89	0.777	มาก
10. ได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จากการรับชมรายการ	95 (23.8)	181 (45.2)	119 (29.8)	3 (0.8)	2 (0.5)	3.91	0.721	มาก

ค่าเฉลี่ย = 3.56

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.38

ระดับการใช้ประโยชน์ = มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน คน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหารายการ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อทราบเรื่องราวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเพิ่มพูนความรู้ของตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับ
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>								
1. เนื้อหาที่มีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน	35 (8.8)	199 (49.8)	166 (41.5)	- -	- -	3.67	0.629	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	29 (7.2)	195 (48.8)	174 (43.5)	2 (0.5)	- -	3.63	0.624	มาก
3. เนื้อหาที่มีความชัดเจน และให้สาระความรู้	42 (10.5)	181 (45.2)	173 (43.2)	4 (1.0)	- -	3.65	0.677	มาก
<b>ด้านรูปแบบรายการ</b>								
4. รูปแบบรายการมีการนำเสนอที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้หญิง	39 (9.8)	178 (44.5)	176 (44.0)	7 (1.8)	- -	3.62	0.683	มาก
5. รูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่าย	43 (10.8)	176 (44.0)	180 (45.0)	1 (0.2)	- -	3.65	0.669	มาก
6. รูปแบบรายการมีการเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น	16 (4.0)	107 (26.8)	230 (57.5)	47 (11.8)	- -	3.23	0.702	มาก
<b>ด้านพิธีกรรายการ</b>								
7. ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณพิมลวรรณ สุขยางค์	91 (22.8)	216 (54.0)	93 (23.2)	- -	- -	4.00	0.676	มาก
8. ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณพัชร์ศรี เบญจมาศ	144 (36.0)	192 (48.0)	64 (16.0)	- -	- -	4.20	0.694	มาก
9. ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณมีสุข แจ่มมีสุข	70 (17.5)	185 (46.2)	145 (36.2)	- -	- -	3.81	0.710	มาก
10. ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณกุลนัดดา บังฉิมสวัสดิ์	67 (16.8)	169 (42.2)	164 (41.0)	- -	- -	3.76	0.721	มาก

ค่าเฉลี่ย = 3.72

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.32

ระดับความพึงพอใจ = มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านรูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านพิธีกร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณพัชรศรี เบญจมาศมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.13** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เพศ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	1 วัน ต่อสัปดาห์	2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
ชาย	104 57.8%	33 18.3%	17 9.4%	26 14.4%	180 100.0%
หญิง	81 36.8%	41 18.6%	41 18.6%	57 25.9%	220 100.0%
รวม	185 46.2%	74 18.5%	58 14.5%	83 20.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 21.448$  df = 3 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”



**สมมติฐานข้อที่ 1.2** อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.14** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อายุ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				
	1 วัน ต่อสัปดาห์	2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	16 48.5%	7 21.2%	5 15.2%	5 15.2%	33 100.0%
20 – 30 ปี	25 39.1%	17 26.6%	14 21.9%	8 12.5%	64 100.0%
31 – 40 ปี	59 57.8%	22 21.6%	9 8.8%	12 11.8%	102 100.0%
41 – 50 ปี	43 43.9%	17 17.3%	15 15.3%	23 23.5%	98 100.0%
51 – 60 ปี	23 39.7%	6 10.3%	9 15.5%	20 34.5%	58 100.0%
มากกว่า 60 ปี	19 42.2%	5 11.1%	6 13.3%	15 33.3%	45 100.0%
รวม	183 46.2%	74 18.5%	58 14.5%	83 20.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 21.448$  df = 3 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ระดับการศึกษา	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	1 วัน ต่อสัปดาห์	2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	
ประถมศึกษา	19 31.1%	8 13.1%	7 11.5%	27 44.3%	61 100.0%
มัธยมศึกษา	44 44.4%	16 16.2%	16 16.2%	23 23.2%	99 100.0%
อนุปริญญาตรี	22 45.8%	7 14.6%	10 20.8%	9 18.8%	48 100.0%
ปริญญาตรี	87 50.0%	39 22.4%	24 13.8%	24 13.8%	174 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	13 72.2%	4 22.2%	1 5.6%	0 0.0%	18 100.0%
รวม	185 46.2%	74 18.5%	58 14.5%	83 20.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 36.843$  df = 12 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.16** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อาชีพ	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				
	1 วัน ต่อสัปดาห์	2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	27 45.0%	16 26.7%	8 13.3%	9 15.0%	60 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	53 65.4%	10 12.3%	7 8.6%	11 13.6%	81 100.0%
ธุรกิจ ส่วนตัว	22 61.1%	5 13.9%	3 8.3%	6 16.7%	36 100.0%
พนักงานบริษัท / ธนาคาร	42 50.0%	20 23.8%	12 14.3%	10 11.9%	84 100.0%
แม่บ้าน	20 20.0%	17 17.0%	24 24.0%	39 39.0%	100 100.0%
อื่นๆ	21 53.8%	6 15.4%	4 10.3%	8 20.5%	39 100.0%
รวม	185 46.2%	74 18.5%	58 14.5%	83 20.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 61.766$  df = 15 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายได้ต่อเดือน	ความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				
	1 วัน ต่อสัปดาห์	2 – 3 วัน ต่อสัปดาห์	3 – 4 วัน ต่อสัปดาห์	ทุกวัน	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	31 36.0%	16 18.6%	13 15.1%	26 30.2%	86 100.0%
5,001 – 15,000 บาท	61 40.4%	10 12.3%	28 18.5%	34 22.5%	151 100.0%
15,001 – 25,000 บาท	56 61.5%	16 17.6%	8 8.8%	11 12.1%	91 100.0%
25,001 – 35,000 บาท	19 48.7%	8 20.5%	4 10.3%	8 20.5%	39 100.0%
35,001 บาท ขึ้นไป	18 54.5%	6 18.2%	5 15.2%	4 12.1%	33 100.0%
รวม	185 46.2%	74 18.5%	58 14.5%	83 20.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 21.019$  df = 12 Sig = 0.050

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.18** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เพศ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4 – 7 เดือน	ประมาณ 8 – 11 เดือน	มากกว่า 1 ปี	
ชาย	24 13.3%	32 17.8%	51 28.3%	73 40.6%	180 100.0%
หญิง	29 13.2%	16 7.3%	57 25.9%	118 53.6%	220 100.0%
รวม	53 13.2%	48 12.0%	108 27.0%	191 47.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 12.869$  df = 3 Sig = 0.005

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานข้อที่ 1.7 อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4 – 7 เดือน	ประมาณ 8 – 11 เดือน	มากกว่า 1 ปี	
ต่ำกว่า 20 ปี	9 27.3%	7 21.2%	4 12.1%	13 39.4%	33 100.0%
20 – 30 ปี	12 18.8%	5 7.8%	18 28.1%	29 45.3%	64 100.0%
31 – 40 ปี	14 13.7%	20 19.6%	21 20.6%	47 46.1%	102 100.0%
41 – 50 ปี	8 8.2%	8 8.2%	29 29.6%	53 54.1%	98 100.0%
51 – 60 ปี	6 10.3%	5 8.6%	16 27.6%	31 53.4%	58 100.0%
มากกว่า 60 ปี	4 8.9%	3 6.7%	20 44.4%	18 40.0%	45 100.0%
รวม	53 13.2%	48 12.0%	108 27.0%	191 47.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 32.331$  df = 15 Sig = 0.006

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.8** ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อายุ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4 – 7 เดือน	ประมาณ 8 – 11 เดือน	มากกว่า 1 ปี	
ประถมศึกษา	5 8.2%	10 16.4%	14 23.0%	32 52.5%	61 100.0%
มัธยมศึกษา	16 16.2%	5 5.1%	29 29.3%	49 49.5%	99 100.0%
อนุปริญญา	4 8.3%	9 18.8%	12 25.0%	23 47.9%	48 100.0%
ปริญญาตรี	24 13.8%	23 13.2%	49 28.2%	78 44.8%	174 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	4 22.2%	1 5.6%	4 22.2%	9 50.0%	18 100.0%
รวม	53 13.2%	48 12.0%	108 27.0%	191 47.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 12.994$  df = 12 Sig = 0.369

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.9** อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.21** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อาชีพ	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4 – 7 เดือน	ประมาณ 8 – 11 เดือน	มากกว่า 1 ปี	
นักเรียน/ นักศึกษา	20 33.3%	10 16.7%	7 11.7%	23 38.3%	60 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12 14.8%	15 18.5%	23 28.4%	31 38.3%	81 100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	0 0.0%	5 13.9%	13 36.1%	18 50.0%	36 100.0%
พนักงานบริษัท/ ธนาคาร	15 17.9%	7 8.3%	21 25.0%	41 48.8%	84 100.0%
แม่บ้าน	1 1.0%	6 6.0%	34 34.0%	59 59.0%	100 100.0%
อื่นๆ	5 12.8%	5 12.8%	10 25.6%	19 48.7%	39 100.0%
รวม	53 13.2%	48 12.0%	108 27.0%	191 47.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 57.598$  df = 15 Sig = 0.000



จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.10** รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายได้ต่อเดือน	ระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4 – 7 เดือน	ประมาณ 8 – 11 เดือน	มากกว่า 1 ปี	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14 16.3%	8 9.3%	14 16.3%	50 58.1%	86 100.0%
5,001 – 15,000 บาท	18 11.9%	17 11.3%	50 33.1%	66 43.7%	151 100.0%
15,001 – 25,000 บาท	11 12.1%	13 14.3%	26 28.6%	41 45.1%	91 100.0%
25,001 – 35,000 บาท	4 10.3%	7 17.9%	7 17.9%	21 53.8%	39 100.0%
35,001 บาทขึ้นไป	6 18.2%	3 9.1%	11 33.3%	13 39.4%	33 100.0%
รวม	53 13.2%	48 12.0%	108 27.0%	191 47.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 15.022$  df = 12 Sig = 0.240

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธยอมรับ H1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.11** เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.23** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เพศ	ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	ตั้งใจชมจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
ชาย	25 13.9%	60 33.3%	70 38.9%	25 13.9%	180 100.0%
หญิง	51 23.2%	61 27.7%	92 41.8%	16 7.3%	220 100.0%
รวม	76 19.0%	121 30.2%	162 40.5%	41 10.2%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 9.966$  df = 3 Sig = 0.019

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.12** อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.24** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อายุ	ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	ตั้งใจชมจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
ต่ำกว่า 20 ปี	2 6.1%	6 18.2%	17 51.5%	8 24.2%	33 100.0%
20 – 30 ปี	17 26.6%	24 37.5%	20 31.2%	3 4.7%	64 100.0%
31 – 40 ปี	10 9.8%	35 34.3%	47 46.1%	10 9.8%	102 100.0%
41 – 50 ปี	19 19.4%	30 30.6%	44 44.9%	5 5.1%	98 100.0%
51 – 60 ปี	18 31.0%	13 22.4%	21 36.2%	6 10.3%	58 100.0%
มากกว่า 60 ปี	10 22.2%	13 28.9%	13 28.9%	9 20.0%	45 100.0%
รวม	76 19.0%	121 30.2%	162 40.5%	41 10.2%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 38.833$  df = 15 Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.13** ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : ระดับการศึกษาอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ระดับการศึกษา	ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	ตั้งใจชมจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
ประถมศึกษา	16 26.2%	14 23.0%	28 45.9%	3 4.9%	61 100.0%
มัธยมศึกษา	19 19.2%	29 29.3%	41 41.4%	10 10.1%	99 100.0%
อนุปริญญาตรี	10 20.8%	16 33.3%	19 39.6%	3 6.2%	48 100.0%
ปริญญาตรี	29 16.7%	56 32.2%	64 36.8%	25 14.4%	174 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	2 11.1%	6 33.3%	10 55.6%	0 0.0%	18 100.0%
รวม	76 19.0%	121 30.2%	162 40.5%	41 10.2%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 13.618$  df = 12 Sig = 0. 326

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร” ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.14** อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.26** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อาชีพ	ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	ตั้งใจชมจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
นักเรียน/ นักศึกษา	6 10.0%	16 26.7%	25 41.7%	13 21.7%	60 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	9 11.1%	26 32.1%	31 38.3%	15 18.5%	81 100.0%
ธุรกิจส่วนตัว	9 25.0%	10 27.8%	17 47.2%	0 0.0%	36 100.0%
บริษัทเอกชน/ ธนาคาร	9 10.7%	33 39.3%	35 41.7%	7 8.3%	84 100.0%
แม่บ้าน	35 35.0%	27 27.01%	34 34.0%	4 4.0%	100 100.0%
อื่นๆ	8 20.5%	9 23.1%	20 51.3%	2 5.1%	39 100.0%
รวม	76 19.0%	121 30.2%	162 40.5%	41 10.2%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 50.692$  df = 15 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.15** รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายได้ต่อเดือน	ลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	ตั้งใจชมจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	20 23.3%	21 24.4%	37 43.0%	8 9.3%	86 100.0%
5,001 – 15,000 บาท	28 18.5%	48 31.8%	62 41.1%	13 8.6%	151 100.0%
15,001 – 25,000 บาท	10 11.0%	39 42.9%	34 37.4%	8 8.8%	91 100.0%
25,001 – 35,000 บาท	9 23.1%	10 25.6%	18 46.2%	2 5.1%	39 100.0%
35,001 บาทขึ้นไป	9 27.3%	3 9.1%	11 33.3%	10 30.3%	33 100.0%
รวม	76 19.0%	121 30.2%	162 40.5%	41 10.2%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 32.164$  df = 15 Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.16** เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

เพศ	สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	
ชาย	65 36.1%	35 19.4%	53 29.4%	27 15.0%	180 100.0%
หญิง	119 54.1%	38 17.3%	47 21.4%	16 7.3%	220 100.0%
รวม	184 46.0%	73 18.2%	100 25.0%	43 10.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 15.298$  df = 3 Sig = 0.002

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.17** อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.29** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อายุ	สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	
ต่ำกว่า 20 ปี	14 42.4%	6 18.2%	10 30.3%	3 9.1%	33 100.0%
20 – 30 ปี	29 45.3%	16 25.0%	14 21.9%	5 7.8%	64 100.0%
31 – 40 ปี	41 40.2%	21 20.6%	27 26.5%	13 12.7%	102 100.0%
41 – 50 ปี	52 53.1%	13 13.3%	27 27.6%	6 6.1%	98 100.0%
51 – 60 ปี	32 55.2%	9 15.5%	13 22.4%	4 6.9%	59 100.0%
มากกว่า 60 ปี	16 35.6%	8 17.8%	9 20.0%	12 26.7%	45 100.0%
รวม	184 46.0%	73 18.2%	100 25.0%	43 10.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 23.420$  df = 15 Sig = 0.076



จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.18** ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ระดับการศึกษา	สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายความเหงา	
ประถมศึกษา	35 57.4%	8 13.1%	12 19.7%	6 9.8%	61 100.0%
มัธยมศึกษา	52 52.5%	11 11.1%	23 23.2%	13 13.1%	99 100.0%
อนุปริญญาตรี	17 35.4%	8 16.7%	21 43.8%	2 4.2%	48 100.0%
ปริญญาตรี	74 42.5%	37 21.3%	41 23.6%	22 12.6%	174 100.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	6 33.3%	9 50.0%	3 16.7%	0 0.0%	18 100.0%
รวม	184 46.0%	73 18.2%	100 25.0%	43 10.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 32.636$  df = 12 Sig = 0.001

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.19** อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

**ตารางที่ 4.31** แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

อาชีพ	สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	
นักเรียน/ นักศึกษา	27 45.0%	17 28.3%	10 16.7%	6 10.0%	60 100.0%
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	29 35.8%	14 17.3%	24 29.6%	14 17.3%	81 100.0%
ธุรกิจ ส่วนตัว	15 41.7%	5 13.9%	14 38.9%	2 5.6%	36 100.0%
พนักงานบริษัท/ ธนาคาร	32 38.1%	20 23.8%	29 34.5%	3 3.6%	84 100.0%
แม่บ้าน	64 64.0%	12 12.0%	14 14.0%	10 10.0%	100 100.0%
อื่นๆ	17 43.6%	5 12.8%	9 23.1%	8 20.5%	39 100.0%
รวม	184 46.0%	73 18.2%	100 25.0%	43 10.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 42.950$  df = 15 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 1.20** รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H0 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

H1 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Chi-Square

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครกับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

รายได้ต่อเดือน	สาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”				รวม
	เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44 51.2%	13 15.1%	19 22.1%	10 11.6%	86 100.0%
5,001 – 15,000 บาท	82 54.3%	24 15.9%	32 21.2%	13 8.6%	151 100.0%
15,001 – 25,000 บาท	33 36.3%	19 20.9%	31 34.1%	8 8.8%	91 100.0%
25,001 – 35,000 บาท	17 43.6%	12 30.8%	9 23.1%	1 2.6%	39 100.0%
35,001 บาทขึ้นไป	8 24.2%	5 15.2%	9 27.3%	11 33.3%	33 100.0%
รวม	184 46.0%	73 18.2%	100 25.0%	43 10.8%	400 100.0%

หมายเหตุ. \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ,  $\chi^2 = 36.274$  df = 12 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ความถี่ในการรับชมรายการที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.33** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
1 วันต่อสัปดาห์	185	3.45	0.41	6.222	0.000*
2-3 วันต่อสัปดาห์	74	3.67	0.46		
3-4 วันต่อสัปดาห์	58	3.66	0.46		
ทุกวัน	83	3.55	0.39		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

**ตารางที่ 4.34** แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชมรายการ	Mean	ความถี่ในการรับชมรายการ			
		1 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน
		3.45	3.67	3.66	3.55
1 วันต่อสัปดาห์	3.45	-	-0.21*	-0.20*	-0.09
2-3 วันต่อสัปดาห์	3.67		-	0.00	0.11
3-4 วันต่อสัปดาห์	3.66			-	0.11
ทุกวัน	3.55				-

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 3-4 วันต่อสัปดาห์ สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_0$  : ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลาในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
น้อยกว่า 3 เดือน	53	3.51	0.58	2.073	0.103
ประมาณ 4-7 เดือน	48	3.68	0.40		
ประมาณ 8-11 เดือน	108	3.50	0.33		
มากกว่า 1 ปี	191	3.55	0.44		

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} > 0.05$  ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ลักษณะการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_0$  : ลักษณะการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ลักษณะการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม

ลักษณะในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	76	3.56	0.46	4.482	0.004*
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	121	3.55	0.41		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	162	3.59	0.43		
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	41	3.32	0.39		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม

ลักษณะการรับชมรายการ	Mean	ลักษณะการรับชมรายการ			
		ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน
		3.56	3.55	3.59	3.32
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	3.56	-	0.01	-0.03	0.23*
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	3.55		-	-0.04	0.22*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	3.59			-	0.27*
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	3.32				-

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทีวีเป็นเพื่อน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_0$  : สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.38** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
เพื่อความรู	184	3.61	0.43	8.097	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	73	3.65	0.43		
เพื่อความบันเทิง	100	3.44	0.40		
เพื่อคลายเหงา	43	3.34	0.41		

**หมายเหตุ.** \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้



ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชมรายการ	Mean	สาเหตุในการรับชมรายการ			
		เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา
		3.61	3.65	3.44	3.34
เพื่อความรู้	3.61	-	-0.04	0.17*	0.26*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	3.65		-	0.21*	0.30*
เพื่อความบันเทิง	3.44			-	0.09
เพื่อคลายเหงา	3.34				-

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้ จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์โลก จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
1 วันต่อสัปดาห์	185	3.25	0.54	4.787	0.003*
2-3 วันต่อสัปดาห์	74	3.50	0.60		
3-4 วันต่อสัปดาห์	58	3.43	0.52		
ทุกวัน	83	3.29	0.46		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชมรายการ	Mean	ความถี่ในการรับชมรายการ			
		1 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน
		3.25	3.50	3.43	3.29
1 วันต่อสัปดาห์	3.25	-	-0.25*	-0.17*	-0.04
2-3 วันต่อสัปดาห์	3.50		-	0.07	0.21*
3-4 วันต่อสัปดาห์	3.43			-	0.13
ทุกวัน	3.29				-

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกับผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และ 3-4 วันต่อสัปดาห์

ผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกับผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการทุกวัน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.42** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลาในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
น้อยกว่า 3 เดือน	53	3.26	0.61	0.585	0.625
ประมาณ 4-7 เดือน	48	3.32	0.61		
ประมาณ 8-11 เดือน	108	3.31	0.52		
มากกว่า 1 ปี	191	3.36	0.52		

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-prob > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.43** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม

ลักษณะในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	76	3.29	0.58	2.672	0.047*
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	121	3.41	0.54		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	162	3.33	0.51		
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	41	3.14	0.53		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชม

ลักษณะการรับชมรายการ	Mean	ลักษณะการรับชมรายการ			
		ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน
		3.29	3.41	3.33	3.14
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	3.29	-	-0.11	-0.04	0.15
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	3.41		-	0.07	0.26*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	3.33			-	0.19*
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	3.14				-

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จะมีการรับรู้การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย จะมีการรับรู้การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.8 สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_0$  : สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_1$  : สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
เพื่อความรู้	184	3.38	0.53	6.188	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	73	3.47	0.65		
เพื่อความบันเทิง	100	3.24	0.44		
เพื่อคลายเหงา	43	3.09	0.50		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชมรายการ	Mean	สาเหตุในการรับชมรายการ			
		เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา
		3.38	3.47	3.24	3.09
เพื่อความรู้	3.38	-	-0.09	0.14*	0.29*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	3.47		-	0.23*	0.38*
เพื่อความบันเทิง	3.24			-	0.15
เพื่อคลายเหงา	3.09				-

จากตารางที่ 4.46 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้อ จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์โลก จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.9** ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
1 วันต่อสัปดาห์	185	3.44	0.60	4.890	0.002*
2-3 วันต่อสัปดาห์	74	3.72	0.64		
3-4 วันต่อสัปดาห์	58	3.64	0.62		
ทุกวัน	83	3.64	0.50		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.47 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า F-prob < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ความถี่ในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชม

ความถี่ในการรับชมรายการ	Mean	ความถี่ในการรับชมรายการ			
		1 วันต่อสัปดาห์	2-3 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน
		3.44	3.72	3.64	3.64
1 วันต่อสัปดาห์	3.44	-	-0.27*	-0.20*	-0.19*
2-3 วันต่อสัปดาห์	3.72		-	0.07	0.07
3-4 วันต่อสัปดาห์	3.64			-	0.00
ทุกวัน	3.64				-

จากตารางที่ 4.48 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 1 วันต่อสัปดาห์ จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่มีความถี่ในการรับชมรายการ 2-3 วันต่อสัปดาห์ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และทุกวัน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.10 ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ระยะเวลาในการรับชมรายการ จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA



ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลาในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
น้อยกว่า 3 เดือน	53	3.33	0.73	6.222	0.000*
ประมาณ 4-7 เดือน	48	3.73	0.72		
ประมาณ 8-11 เดือน	108	3.46	0.48		
มากกว่า 1 ปี	191	3.65	0.57		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.49 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ระยะเวลาในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลาในการรับชมรายการ	Mean	ระยะเวลาในการรับชมรายการ			
		น้อยกว่า 3 เดือน	ประมาณ 4-7 เดือน	ประมาณ 8-11 เดือน	มากกว่า 1 ปี
		3.33	3.73	3.46	3.65
น้อยกว่า 3 เดือน	3.33	-	-0.39*	-0.12	-0.31*
ประมาณ 4-7 เดือน	3.73		-	0.27*	0.08
ประมาณ 8-11 เดือน	3.46			-	-0.18*
มากกว่า 1 ปี	3.65				-

จากตารางที่ 4.50 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่รับชมรายการน้อยกว่า 3 เดือน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการประมาณ 4-7 เดือน และผู้ชมที่รับชมรายการมากกว่า 1 ปี

ผู้ชมที่รับชมรายการประมาณ 4-7 เดือน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการประมาณ 8-11 เดือน

ผู้ชมที่รับชมรายการประมาณ 8-11 เดือน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการมากกว่า 1 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.11** ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

H0 : ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.51** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะในการรับชม

ลักษณะในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	76	3.74	0.55	9.048	0.000*
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	121	3.60	0.63		
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	162	3.56	0.57		
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	41	3.15	0.59		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ ลักษณะในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชม

ลักษณะการรับชมรายการ	Mean	ลักษณะการรับชมรายการ			
		ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นด้วย	เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน
ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ	3.74	-	0.13	0.17*	0.58*
เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา	3.60		-	0.03	0.44*
ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย	3.56			-	0.41*
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	3.15				-

จากตารางที่ 4.52 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามลักษณะการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จะมีการรับรู้การรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย และผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จะมีการรับรู้การรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย จะมีการรับรู้การรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่มีลักษณะการรับชมแบบเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2.12** สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

$H_0$  : สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : สาเหตุในการรับชมรายการ จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.53** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชม	N	Mean	S.D.	F-value	F-prob
เพื่อความรู้	184	3.60	0.56	6.366	0.000*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	73	3.76	0.73		
เพื่อความบันเทิง	100	3.47	0.54		
เพื่อคลายเหงา	43	3.31	0.57		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.53 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า  $F\text{-prob} < 0.05$  ดังนั้นจึงปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  กล่าวคือ สาเหตุในการรับชมรายการต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชม

สาเหตุในการรับชมรายการ	Mean	สาเหตุในการรับชมรายการ			
		เพื่อความรู้	เพื่อทันเหตุการณ์โลก	เพื่อความบันเทิง	เพื่อคลายเหงา
		3.60	3.76	3.47	3.31
เพื่อความรู้	3.60	-	-0.15	0.13	0.29*
เพื่อทันเหตุการณ์โลก	3.76		-	0.28*	0.45*
เพื่อความบันเทิง	3.47			-	0.16
เพื่อคลายเหงา	3.31				-

จากตารางที่ 4.54 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ด้านการดำเนินรายการของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามสาเหตุในการรับชมรายการ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความรู้ จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

ผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อทันเหตุการณ์โลก จะมีการรับรู้ด้านการดำเนินรายการแตกต่างกับผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อความบันเทิง และผู้ชมที่รับชมรายการเพื่อคลายเหงา

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะได้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันอย่างเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 3.1** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

**ตารางที่ 4.55** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig
ชาย	180	3.55	0.52	1.581	0.115
หญิง	220	3.47	0.47		

จากตารางที่ 4.55 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.2** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.56 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	3.80	0.55	5.932	0.000*
20-30 ปี	64	3.66	0.57		
31-40 ปี	102	3.50	0.48		
41-50 ปี	98	3.42	0.40		
51-60 ปี	58	3.44	0.48		
มากกว่า 60 ปี	45	3.32	0.40		

หมายเหตุ. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.56 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการได้ประโยชน์ด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.57 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.80	3.66	3.50	3.42	3.44	3.32
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	0.14	0.30*	0.38*	0.36*	0.48*
20 – 30 ปี	3.66		-	0.15	0.23*	0.21	0.33*
31 – 40 ปี	3.50			-	0.08	0.06	0.18
41 – 50 ปี	3.42				-	-0.01	0.09
51 – 60 ปี	3.44					-	0.11
มากกว่า 60 ปี	3.32						-

จากตารางที่ 4.57 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้ประโยชน์ด้าน  
 เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”  
 แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่าง  
 กับผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี และมากกว่า 60 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.3** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้  
 ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้าน  
 เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้าน  
 เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.58** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์  
 ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขต  
 กรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	3.42	0.50	1.632	0.165
มัธยมศึกษา	99	3.49	0.51		
อนุปริญญา	48	3.40	0.31		
ปริญญาตรี	174	3.56	0.51		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.57	0.55		



จากตารางที่ 4.58 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.4** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.59** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	3.82	0.61	6.237	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.48	0.35		
ธุรกิจส่วนตัว	36	3.43	0.39		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.44	0.50		
แม่บ้าน	100	3.42	0.44		
อื่นๆ	39	3.45	0.58		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.59 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	บริษัทเอกชน/ ธนาคาร	แม่บ้าน	อื่นๆ
		3.82	3.48	3.43	3.44	3.42	3.45
นักเรียน/นักศึกษา	3.82	-	0.33*	0.38*	0.37*	0.39*	0.36*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.48		-	0.54	0.04	0.06	0.03
ธุรกิจส่วนตัว	3.43			-	-0.01	0.00	-0.01
เอกชน/ธนาคาร	3.44				-	0.21	-0.00
แม่บ้าน	3.42					-	-0.26
อื่นๆ	3.45						-

จากตารางที่ 4.60 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้าน เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ชมที่เป็นพนักงาน บริษัทเอกชน/ธนาคาร ผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับ ประโยชน์ด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้าน เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้าน เนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.61** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.55	0.51	0.534	0.711
5,001-15,000 บาท	151	3.52	0.53		
15,001-25,000 บาท	91	3.46	0.46		
25,001-35,000 บาท	39	3.44	0.39		
35,001 บาทขึ้นไป	33	3.49	0.45		

จากตารางที่ 4.61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.6** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสาร รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	180	3.37	0.48	0.965	0.335
หญิง	220	3.32	0.46		

จากตารางที่ 4.62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.63 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	3.70	0.45	8.742	0.000*
20-30 ปี	64	3.53	0.55		
31-40 ปี	102	3.28	0.43		
41-50 ปี	98	3.24	0.42		
51-60 ปี	58	3.31	0.46		
มากกว่า 60 ปี	45	3.19	0.33		

หมายเหตุ. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 4.64** แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.70	3.53	3.28	3.24	3.31	3.19
ต่ำกว่า 20 ปี	3.70	-	0.16	0.41*	0.45*	0.38*	0.51*
20 – 30 ปี	3.53		-	0.24*	0.28*	0.22*	0.34*
31 – 40 ปี	3.28			-	0.04	-0.02	0.09
41 – 50 ปี	3.24				-	-0.06	0.05
51 – 60 ปี	3.31					-	0.12
มากกว่า 60 ปี	3.19						-

จากตารางที่ 4.64 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.8** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันตัว

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.65** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสาร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	3.30	0.35	1.614	0.170
มัธยมศึกษา	99	3.29	0.45		
อนุปริญญา	48	3.33	0.32		
ปริญญาตรี	174	3.36	0.53		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.58	0.58		

จากตารางที่ 4.65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.9** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.66 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพฯ

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	3.76	0.55	14.071	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.21	0.37		
ธุรกิจส่วนตัว	36	3.37	0.34		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.28	0.49		
แม่บ้าน	100	3.22	0.36		
อื่นๆ	39	3.37	0.48		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.67 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน/ ธนาคาร	แม่บ้าน	อื่นๆ
		3.76	3.21	3.37	3.28	3.22	3.37
นักเรียน/นักศึกษา	3.76	-	0.54*	0.38*	0.47*	0.53*	0.39*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.21		-	-0.15	-0.06	-0.00	-0.15
ธุรกิจส่วนตัว	3.37			-	0.08	0.15	0.00
เอกชน/ธนาคาร	3.28				-	0.06	-0.08
แม่บ้าน	3.22					-	-0.14
อื่นๆ	3.37						-

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้ ผู้ชมที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.10** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA



ตารางที่ 4.68 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.42	0.42	1.815	0.125
5,001-15,000 บาท	151	3.30	0.50		
15,001-25,000 บาท	91	3.32	0.41		
25,001-35,000 บาท	39	3.45	0.44		
35,001 บาทขึ้นไป	33	3.24	0.57		

จากตารางที่ 4.68 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.11** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.69 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig
ชาย	180	3.95	0.61	1.251	0.212
หญิง	220	3.87	0.57		

จากตารางที่ 4.69 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.12** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.70** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	4.01	0.66	4.152	0.001*
20-30 ปี	64	4.08	0.72		
31-40 ปี	102	3.75	0.54		
41-50 ปี	98	3.83	0.53		
51-60 ปี	58	3.91	0.56		
มากกว่า 60 ปี	45	4.10	0.47		

หมายเหตุ. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.71 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		4.01	4.08	3.75	3.83	3.91	4.10
ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	-0.07	0.25*	0.17	0.09	-0.09
20 – 30 ปี	4.08		-	0.33*	0.24*	0.16	-0.02
31 – 40 ปี	3.75			-	-0.08	-0.16	-0.35*
41 – 50 ปี	3.83				-	-0.08	-0.26*
51 – 60 ปี	3.91					-	-0.18
มากกว่า 60 ปี	4.10						-

จากตารางที่ 4.71 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 41-50 ปี จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3.13** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.72** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	4.09	0.45	3.938	0.004*
มัธยมศึกษา	99	3.82	0.68		
อนุปริญญา	48	3.77	0.51		
ปริญญาตรี	174	3.95	0.56		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.64	0.68		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.73 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ระดับการศึกษา				
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.09	3.82	3.77	3.95	3.64
ประถมศึกษา	4.09	-	0.27*	0.32*	0.14	0.45*
มัธยมศึกษา	3.82		-	0.05	-0.12	0.18
อนุปริญญาตรี	3.77			-	-0.18	0.12
ปริญญาตรี	3.95				-	0.30*
สูงกว่าปริญญาตรี	3.64					-

จากตารางที่ 4.73 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา อนุปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ผู้ชมที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.14 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้รับประโยชน์ความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.74 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	4.01	0.68	2.402	0.037*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.86	0.54		
ธุรกิจส่วนตัว	36	4.03	0.54		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.75	0.66		
แม่บ้าน	100	3.93	0.50		
อื่นๆ	39	4.03	0.56		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ และยอมรับ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.75 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน/ ธนาคาร	แม่บ้าน	อื่นๆ
		4.01	3.86	4.03	3.75	3.93	4.03
นักเรียน/นักศึกษา	4.01	-	0.14	-0.02	0.26*	0.08	-0.02
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.86		-	-0.17	0.11	-0.06	-0.16
ธุรกิจส่วนตัว	4.03			-	0.28*	0.10	0.00
เอกชน/ธนาคาร	3.75				-	-0.18*	0.28*
แม่บ้าน	3.93					-	-0.10
อื่นๆ	4.03						-

จากตารางที่ 4.75 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร

ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคารจะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.15 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.76 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพฯ

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.97	0.57	2.486	0.043*
5,001-15,000 บาท	151	3.90	0.55		
15,001-25,000 บาท	91	3.76	0.64		
25,001-35,000 บาท	39	3.94	0.64		
35,001 บาทขึ้นไป	33	4.10	0.52		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.76 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้



ตารางที่ 4.77 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	Mean	รายได้ต่อเดือน				
		ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001-35,000 บาท	35,001 บาทขึ้นไป
		3.97	3.90	3.76	3.94	4.10
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.97	-	0.06	0.20*	0.02	-0.12
5,001-15,000 บาท	3.90		-	0.13	-0.04	-0.19
15,001-25,000 บาท	3.76			-	-0.17	-0.33*
25,001-35,000 บาท	3.94				-	-0.15
35,001 บาทขึ้นไป	4.10					-

จากตารางที่ 4.77 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการได้รับประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จะได้รับประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ๆ ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 4.1** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

**ตารางที่ 4.78** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig
ชาย	180	3.62	0.44	-0.971	0.332
หญิง	220	3.66	0.41		

จากตารางที่ 4.78 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H0 และปฏิเสธ H1 กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.2** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.79** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	3.80	0.50	2.390	0.037*
20-30 ปี	64	3.70	0.49		
31-40 ปี	102	3.58	0.41		
41-50 ปี	98	3.62	0.38		
51-60 ปี	58	3.58	0.42		
มากกว่า 60 ปี	45	3.74	0.38		

หมายเหตุ. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.79 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H0 และยอมรับ H1 กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านเนื้อหา รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.80 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.80	3.70	3.58	3.62	3.58	3.74
ต่ำกว่า 20 ปี	3.80	-	0.10	0.21*	0.18*	0.22*	0.05
20 – 30 ปี	3.70		-	0.11	0.07	0.12	-0.04
31 – 40 ปี	3.58			-	-0.03	0.00	-0.15*
41 – 50 ปี	3.62				-	0.04	-0.12
51 – 60 ปี	3.58					-	-0.16*
มากกว่า 60 ปี	3.74						-

จากตารางที่ 4.80 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 51-60 ปี จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุมากกว่า 60 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	3.69	0.39	1.529	0.193
มัธยมศึกษา	99	3.60	0.46		
อนุปริญญา	48	3.69	0.36		
ปริญญาตรี	174	3.62	0.42		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.83	0.44		

จากตารางที่ 4.81 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.4** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	3.72	0.52	0.609	0.693
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.63	0.38		
ธุรกิจส่วนตัว	36	3.69	0.40		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.62	0.43		
แม่บ้าน	100	3.62	0.40		
อื่นๆ	39	3.64	0.44		

จากตารางที่ 4.82 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.5 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านอาหารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.68	0.46	1.893	0.111
5,001-15,000 บาท	151	3.58	0.42		
15,001-25,000 บาท	91	3.64	0.41		
25,001-35,000 บาท	39	3.72	0.36		
35,001 บาทขึ้นไป	33	3.76	0.46		

จากตารางที่ 4.83 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.6 ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

ตารางที่ 4.84 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	T	Sig
ชาย	180	3.49	0.50	-0.280	0.780
หญิง	220	3.50	0.42		

จากตารางที่ 4.84 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.7** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	3.72	0.55	3.257	0.007*
20-30 ปี	64	3.60	0.51		
31-40 ปี	102	3.43	0.40		
41-50 ปี	98	3.48	0.41		
51-60 ปี	58	3.40	0.46		
มากกว่า 60 ปี	45	3.48	0.49		

หมายเหตุ. \* หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.85 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน



เมื่อพบว่าแตกต่างกันผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.86 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	อายุ					
		ต่ำกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.72	3.60	3.43	3.48	3.40	3.48
ต่ำกว่า 20 ปี	3.72	-	0.11	0.28*	0.24*	0.32*	0.23*
20 – 30 ปี	3.60		-	0.17*	0.12	0.20*	0.12
31 – 40 ปี	3.43			-	-0.04	0.03	-0.05
41 – 50 ปี	3.48				-	0.08	-0.00
51 – 60 ปี	3.40					-	-0.08
มากกว่า 60 ปี	3.48						-

จากตารางที่ 4.86 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี และมากกว่า 60 ปี

ผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.8** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H0 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	3.45	0.49	0.768	0.546
มัธยมศึกษา	99	3.45	0.41		
อนุปริญญา	48	3.50	0.38		
ปริญญาตรี	174	3.53	0.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.57	0.53		

จากตารางที่ 4.87 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.9** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

ตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	3.72	0.56	4.725	0.000*
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.43	0.39		
ธุรกิจส่วนตัว	36	3.44	0.44		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.56	0.47		
แม่บ้าน	100	3.39	0.40		
อื่นๆ	39	3.48	0.50		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.88 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig < 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H<sub>0</sub> และยอมรับ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

เมื่อพบว่าแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.89 แสดงผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Mean	อาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	เอกชน/ ธนาคาร	แม่บ้าน	อื่นๆ
		3.72	3.43	3.44	3.56	3.39	3.48
นักเรียน/ นักศึกษา	3.72	-	0.29*	0.27*	0.15*	0.32*	0.23*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.43		-	-0.01	-0.13	0.03	-0.05
ธุรกิจส่วนตัว	3.44			-	-0.12	0.04	-0.04
เอกชน/ธนาคาร	3.56				-	0.17*	0.08
แม่บ้าน	3.39					-	-0.09
อื่นๆ	3.48						-

จากตารางที่ 4.89 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบรายคู่ความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ LSD ได้ผลการทดสอบ ดังนี้

ผู้ชมที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะได้รับความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ชมที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร ผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน และผู้ชมที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

ผู้ชมที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคารจะได้รับความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกับผู้ชมที่เป็นแม่บ้าน

สำหรับคู่อื่นๆ พบว่าไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.10** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.90** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.48	0.50	0.469	0.758
5,001-15,000 บาท	151	3.50	0.46		
15,001-25,000 บาท	91	3.46	0.40		
25,001-35,000 บาท	39	3.54	0.46		
35,001 บาทขึ้นไป	33	3.57	0.51		

จากตารางที่ 4.90 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.11** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ t-test

**ตารางที่ 4.91** แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามเพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig
ชาย	180	3.90	0.48	-1.223	0.222
หญิง	220	3.96	0.44		

จากตารางที่ 4.91 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.12** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยวิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.92** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 20 ปี	33	3.96	0.50	1.348	0.243
20-30 ปี	64	4.06	0.54		
31-40 ปี	102	3.92	0.45		
41-50 ปี	98	3.88	0.44		
51-60 ปี	58	3.96	0.44		
มากกว่า 60 ปี	45	3.88	0.41		

จากตารางที่ 4.92 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ มีอายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.13** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.93** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.	F	Sig
ประถมศึกษา	61	3.99	0.38	0.555	0.696
มัธยมศึกษา	99	3.94	0.49		
อนุปริญญา	48	3.90	0.40		
ปริญญาตรี	174	3.94	0.48		
สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.81	0.56		

จากตารางที่ 4.93 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4.14** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

H<sub>0</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.94** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามอาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	N	Mean	S.D.	F	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	60	3.97	0.58	1.945	0.086
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	3.83	0.41		
ธุรกิจส่วนตัว	36	4.07	0.40		
พนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร	84	3.90	0.52		
แม่บ้าน	100	4.00	0.38		
อื่นๆ	39	3.89	0.44		

จากตารางที่ 4.94 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H<sub>0</sub> และปฏิเสธ H<sub>1</sub> กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานข้อที่ 4.15** ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานทางสถิติ คือ

$H_0$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test โดยใช้วิธี One-Way ANOVA

**ตารางที่ 4.95** แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จำแนกตามรายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้ต่อเดือน	N	Mean	S.D.	F	Sig
ต่ำกว่า 5,000 บาท	86	3.96	0.45	0.289	0.885
5,001-15,000 บาท	151	3.94	0.47		
15,001-25,000 บาท	91	3.90	0.49		
25,001-35,000 บาท	39	3.94	0.47		
35,001 บาทขึ้นไป	33	3.97	0.43		

หมายเหตุ. \*หมายถึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.95 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า Sig > 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  กล่าวคือ ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.96 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	
สมมติฐานข้อที่ 1.1 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.2 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.3 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.4 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.5 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.6 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.7 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.8 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.9 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.10 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.96 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1.11 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.12 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.13 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.14 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.15 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.16 : เพศของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.17 : อายุของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 1.18 : ระดับการศึกษาของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.19 : อาชีพของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 1.20 : รายได้ต่อเดือนของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	ยอมรับ



ตารางที่ 4.98 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะได้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 3.1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.2 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.3 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.4 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.5 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.6 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.7 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.8 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.9 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.10 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

ตารางที่ 4.98 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3.11 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 3.12 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.13 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.14 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 3.15 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะได้ประโยชน์ด้านความบันเทิงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 4.99 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	
สมมติฐานข้อที่ 4.1 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.2 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4.3 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.4 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.5 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.6 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.7 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4.8 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.9 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานข้อที่ 4.10 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ

## ตารางที่ 4.99 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 4.11 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.12 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.13 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.14 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานข้อที่ 4.15 : ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”แตกต่างกัน	ปฏิเสธ



## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษาและนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์งานวิจัย ได้แก่ แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ในส่วนแรก ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) คือ กลุ่มนักเรียน-นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มวัยทำงานที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One -Shot Case Study) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลของกลุ่มประชากรเป็นเวลาประมาณ 3 เดือนในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – เดือนมกราคม 2557

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (T-test Groups) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One –Way ANOVA)

### 5.1 สรุปผลการศึกษาวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมในการรับชมรายการในช่วงปิดเทอม เนื่องจากรายการจะออกอากาศช่วงเช้า เวลา 09.10 – 09.35 ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จะต้องไปโรงเรียนหรือมหาวิทยาลัย กลุ่มแม่บ้าน ส่วนใหญ่จะรับชมรายการทุกวัน และติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องมากกว่า 1 ปี โดยตั้งใจรับชมตลอดจนจบรายการ เพื่อที่จะได้รับความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ กลุ่มวัยทำงาน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการเป็นบางวัน และลักษณะในการรับชมจะรับชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย แต่ก็เลือกที่จะรับชมรายการเพื่อความรู้

การรับรู้เกี่ยวกับการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จะได้รับความรู้ใหม่ๆ จากรายการนี้ และยังได้รับรู้เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน ซึ่งสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน กลุ่มแม่บ้าน ทำให้ได้ทราบเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นในด้านข่าว หรือด้านบันเทิง เพราะรายการนี้มีความหลากหลายในด้านการนำเสนอ และนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเองในด้านต่างๆ กลุ่มวัยทำงาน จะรับรู้ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของแฟชั่น สุขภาพ ความสวยความงาม และภัยสำหรับผู้หญิง

การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา ได้ใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ ความเพลิดเพลิน สนุกสนาน จากการรับชมรายการ เพราะรายการให้ทั้งความรู้และความบันเทิง กลุ่มแม่บ้าน คือ ได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ กลุ่มวัยทำงาน จะได้รับความรู้และความบันเทิงจากการรับชมรายการ เพราะรายการเป็นรายการลักษณะ News Talk แบบวาไรตี้ และรายการนี้ยังให้ทั้งความรู้และความบันเทิงจากการรับชม

ราชการ เพราะรายการมีการนำเสนอทั้งข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงในด้านความสวย ความงามของผู้หญิง

ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มนักเรียน – นักศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักเรียน – นักศึกษามีความพึงพอใจในด้านพิธีกรรายการ ด้วยบุคลิกที่แตกต่างของพิธีกร ทำให้รายการมีสีสันและความหลากหลายมากยิ่งขึ้น กลุ่มแม่บ้าน มีความพึงพอใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ รูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การนำเสนอมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้หญิง และพึงพอใจ ดีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของพิธีกรรายการ กลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในทุกด้านของรายการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านเนื้อหารายการ รูปแบบรายการ หรือพิธีกรรายการ ซึ่งการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความชัดเจน และทันสมัยต่อเหตุการณ์

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มประชากร

กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเป็นเพศชายจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คือ 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุ 51-60 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี น้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ด้านระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 การศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 การศึกษาระดับอนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพแม่บ้านมากที่สุด คือ 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ธนาคาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และประกอบธุรกิจส่วนตัวน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านรายได้ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000 - 15,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด คือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมามีรายได้ 15,001 - 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

รายได้ 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และรายได้ 35,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน น้อยที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

### **ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีความถี่ในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยรับชม 1 วันต่อสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมา คือ ทุกวัน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รับชม 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และรับชม 3-4 วันต่อสัปดาห์น้อยที่สุด คือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระยะเวลาในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยระยะเวลาที่ติดตามชมมากที่สุด คือ มากกว่า 1 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา คือ ประมาณ 8 – 11 เดือน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยกว่า 3 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และประมาณ 4 – 7 เดือนน้อยที่สุด คือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ลักษณะในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยการชมไปด้วยกิจกรรมอื่นไปด้วยมากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อนน้อยที่สุด คือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

สาเหตุในการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพื่อความรู้มากที่สุด คือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อทันโลกทันเหตุการณ์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเพื่อคลายเหงาหรือน้อยที่สุด คือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

### **ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**

จากการศึกษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของทางรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.49 ด้านการดำเนินรายการ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ระยะเวลาวันออกอากาศในช่วงวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.66

### **ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**

จากการศึกษา การใช้ประโยชน์ของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

เนื้อหารายการ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อทราบเรื่องราวใหม่ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิงมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.55 ด้านข้อมูลข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อนำความรู้ที่ได้มาเพิ่มพูนความรู้ของตนเองมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านความบันเทิง กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์ เพื่อผ่อนคลายความเครียดมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.94

#### **ตอนที่ 5 ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**

จากการศึกษา ความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ ด้านเนื้อหารายการที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านรูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่ายมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านพิธีกร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวของคุณพัชรศรี เบญจมาสมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20

#### **ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานข้อที่ 1 ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 20 ข้อ คือ สมมติฐานข้อที่ 1.1-1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานข้อที่ 1.6-1.10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานข้อที่ 1.11–1.15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

สมมติฐานข้อที่ 1.16–1.20 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

จากการศึกษา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับสาเหตุในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐานย่อย 12 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 2.1-2.4 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม และสาเหตุในการรับชม ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านระยะเวลาในการรับชม จะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.5- 2.8 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการรับชม ลักษณะในการรับชม และสาเหตุในการรับชม ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ด้านระยะเวลาในการรับชม จะมีการรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน



สมมติฐานข้อที่ 4.1-4.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านเนื้อหารายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.6-4.10 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านรูปแบบรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4.11-4.15 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกัน

จากการศึกษา พบว่า ผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความพึงพอใจด้านพิธีกรรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

ผลจากการศึกษาวิจัย เรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพแม่บ้าน และมีรายได้ 5,000 -15,000 บาทต่อเดือน ถือเป็นช่วงอายุช่วงต้นของวัยทำงาน ดังที่ คุณชนันท์ ประเสริฐวรรณกิจ ผู้ผลิตรายการผู้หญิงถึงผู้หญิง ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กล่าวถึง รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ว่ารายการนี้มุ่งให้เนื้อหาสาระเรื่องราวเกี่ยวกับผู้หญิง รวมถึงนำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยการใช้ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและการสัมภาษณ์บุคคลต่างๆ ที่ตกเป็นข่าว จะถูกบรรจุอยู่ในรายการที่นำเสนอเป็นแบบรายการสด เพื่อให้มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมได้ และยังเป็นรายการที่ทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงเป็นหลัก



ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระยะเวลาในการติดตามชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การที่ผลการศึกษาเป็นเช่นนี้อาจอธิบายได้ตามแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ว่า บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, น. 302)

ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ (Sex) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เช่นกัน เนื่องจากความแตกต่างทางด้านเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) กล่าวว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม ได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ที่พบว่า ผู้ชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและประกอบอาชีพแม่บ้าน จึงทำให้เพศหญิงมีระยะเวลาในการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” มากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับข่าวสาร ความบันเทิงจากการรับชมรายการนั้นๆ

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการนั้น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะติดตามรับชมเพียง 1 วันต่อสัปดาห์ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ติดตามรับชมมาเป็นระยะเวลามากกว่า 1 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้ชมที่รับชมมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว และมีลักษณะในการรับชม คือ ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย ซึ่งมีสาเหตุในการรับชมรายการ เพื่อความรู้ จากระยะเวลาของรายการเริ่มตั้งแต่ 09.10 – 09.35 เป็นช่วงสาย ทำให้ผู้ชมส่วนใหญ่ไม่สามารถรับชมได้ทุกวัน ทำให้ผู้ชมที่สามารถรับชมรายการได้ตลอดนั้นต้องเป็นผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน มากกว่ากลุ่มผู้ชมที่อยู่ในวัยเรียนหรือวัยทำงาน ถึงแม้ในที่ทำงานจะมีการเปิดให้รับชมรายการ แต่ก็ไม่สามารถรับชมได้ตลอดรายการ เพราะต้องทำงานควบคู่ไปด้วย

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการ มากที่สุด จะเห็นได้ว่า รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” จัดอยู่ในรายการโทรทัศน์ประเภท รายการผู้หญิง (Lady program) ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางรายการในรูปแบบเล่าข่าวที่เน้นการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร การให้ความรู้ในแง่มุมที่เกี่ยวกับสุขภาพ และเรื่องทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้หญิง

ผลการศึกษาข้างต้นยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกและเปิดรับสาร พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลจะมีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา โดยบุคคลจะมีกระบวนการเลือกสรร (Selectivity Process) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสาร (Selective

Exposure) ที่ตรงกับความคิดเห็นของเขา รวมทั้งเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) เฉพาะข่าวสารที่มีความหมายที่มีความหมายสอดคล้องกันกับความคิดเห็นของเขา และเลือกที่จะเก็บรักษา (Selective Retention) ที่สอดคล้องกับความคิดมากกว่าสิ่งที่ไม่เห็นด้วย ซึ่งการเลือกเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีลักษณะเนื้อหาและการนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือเป็นรายการผู้หญิงที่ประกอบด้วยเนื้อหาที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวที่เกี่ยวกับผู้หญิง ข่าวสารแวดวงผู้หญิงจากทุกมุมโลก การทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ มุมมองการใช้ชีวิตในรูปแบบต่างๆ ให้แก่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรับชมรายการไปปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้ (การจำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์, 2551)

Klapper (1960, pp. 19-25) ได้อธิบายพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารว่า ในการเปิดรับข่าวสารต่างๆ นั้น ผู้รับสารย่อมมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งจะแตกต่างกันไปทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความรู้สึกนึกคิดของแต่ละคน กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสาร ซึ่งการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่มีลักษณะการนำเสนอที่แตกต่างกัน กล่าวคือ การนำเสนอของผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คน มีมุมมองและบุคลิกที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้รับสารสนใจและเลือกรับชมรายการตามความรู้สึกชื่นชอบหรือสนใจตามความต้องการของผู้รับสารนั้นๆ

การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” โดยมีการใช้ประโยชน์ในด้านใช้การผ่อนคลายความเครียด มากที่สุด รองลงมา คือ ในด้านการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จากการรับชมรายการ ซึ่งลักษณะของรายการจะเป็นแบบวาไรตี้ สนุกสนาน และการนำเสนอข่าวที่มีสาระหนักๆ มาเล่าให้เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ชมมีความเพลิดเพลินในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แมคคอมส์และเบคเคอร์ (McCombs & Becker, 1979) ได้กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการเพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ (Relaxing)

แคทซ์, บลัมเมอร์ และกรูวิทซ์ (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) ได้อธิบายแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ และมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น การเสนอข่าวสาร การให้ความบันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ทำให้ผู้ชมได้รับทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้หญิง และความสนุกสนานเพลิดเพลิน จากการนำเสนอรายการในแต่ละครั้ง รวมถึงได้รับชมผู้ดำเนินรายการทั้ง 4 คนที่มีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป

ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในด้านพิธีกรรายการ มากที่สุด คิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ชื่นชอบพิธีกรรายการ ทั้ง 4 คน เพราะแต่ละคนมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของรายการทำให้มีสีสัน และมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้านเนื้อหารายการนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเนื้อหาที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน คิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า พึงพอใจเนื้อหารายการที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ด้านรูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจรูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกันกับผลการวิจัยของโดมินิค (Dominick, 1990) ซึ่งได้วิจัยในเรื่องของการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจ มีผลการศึกษาที่สำคัญระบุว่า การใช้ประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) นั้นก็เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากสื่อ รวมถึงเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของปาล์มกรีน และเรย์เบิร์น (Palmgreen A., Wenner, Rayburn, J.D. 1981, pp. 451 – 478) ได้วิจัยในเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับจากรายการข่าวโทรทัศน์ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจ (Decisional Utility) และเพื่อความบันเทิง (Entertainment) พบว่า การที่บุคคลจะเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อ ย่อมต้องมีเหตุผลต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าสื่อต่างๆ สามารถจะตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่บุคคลได้หรือไม่ จะเห็นได้ว่า รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” นั้น ผู้ผลิตรายการพยายามสร้างสรรค์รายการเพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ชม โดยที่ผู้ชมในแต่ละคนนั้นจะมีกระบวนการในการเลือกรับชมรายการตามความต้องการ และเหตุผลของแต่ละบุคคล ดังนั้น รายการจึงนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกัน จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของ วิลเลียม ดี บรูค (Brooks, 1971, pp. 211-212) ที่กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน โดยสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยที่ทำให้การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ต่างกันออกไปด้วย ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของอายุ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีความอายุน้อย มักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีความอายุมาก คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ซึ่ง

แตกต่างกับคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์มากกว่าความบันเทิง เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

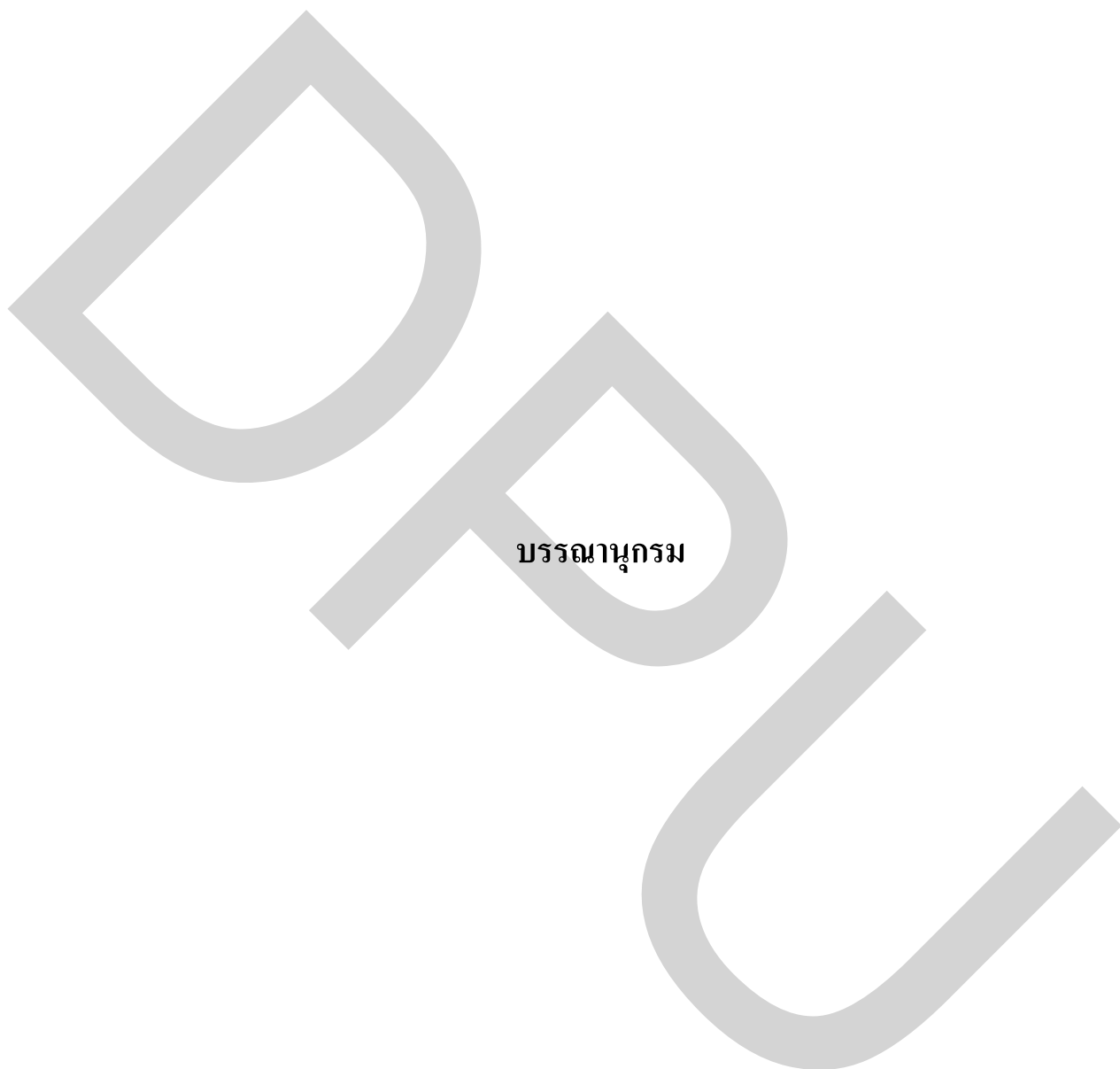
ผู้ผลิตรายการที่มีลักษณะคล้ายกับรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” หรือรายการประเภทผู้หญิง ควรพิจารณาด้านเนื้อหาของรายการที่มีความทันสมัยต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน รูปแบบรายการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ชมเป้าหมายซึ่งมีลักษณะประชากรที่ต่างกัน โดยคำนึงถึงรูปแบบรายการที่ให้ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง นอกจากนี้การเลือกพิธีกรที่มีบุคลิกภาพเฉพาะตัวที่โดดเด่นเหมาะสมกับประเภทของรายการก็เป็นสิ่งสำคัญ

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการวิจัยเฉพาะประชากรที่รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของผู้ชมรายการทั้งหมด การศึกษาในอนาคตจึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันนี้กับผู้ชมทั้งหมดของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เนื่องจากผู้ชมรายการมีอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งลักษณะประชากรในแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกันในด้านบริบทที่อาจส่งผลให้มีพฤติกรรม การรับรู้ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” แตกต่างกันได้ ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนารายการให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมที่อยู่ในพื้นที่หลากหลายได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยในด้านกลยุทธ์การดำเนินงานของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เพิ่มเติมด้วย เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาของผู้ที่สนใจจะดำเนินธุรกิจรายการโทรทัศน์ในอนาคต

3. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้รับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งที่เป็นกลุ่มผู้รับชมรายการ และไม่รับชมรายการว่ามีสัดส่วนเท่าไร และศึกษาถึงสาเหตุของผู้ที่ไม่รับชมรายการว่ามาจากสาเหตุใด และกลุ่มเหล่านี้รับชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ใดบ้าง โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างผู้ที่รับชมรายการกับผู้ที่ไม่ได้รับชมรายการ ซึ่งข้อมูลที่ได้ก็น่าจะมีมุมมองใหม่ๆ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่ผู้รับชมรายการเป็นประจําองไม่เห็น ซึ่งผลการศึกษาวิจัยในส่วนนี้จะสามารถนำมาปรับปรุงรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ได้ต่อไป



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชนทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. คณะนิเทศศาสตร์.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช.
- นิชิโมโต, โยอิชิ. (2538). *การผลิตสื่อโทรทัศน์และวีดิทัศน์*. (วิภา อุดมฉันท, ผู้แปล). กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- ประมะ สตะเวทิน. (2541). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.  
\_\_\_\_\_. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :  
ภาพพิมพ์.
- \_\_\_\_\_. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์*.  
กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน.
- ขงยุทธ รัชศาสตร์. (2530). *เอกสารการสอนชุดวิชาการข่าวและบรรณาธิกรณ*. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
จุฬาลงกรณ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *คณะกรรมการบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : SM Circuit Press.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

### วิทยานิพนธ์

- โถมฉาย พูใจ. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประภาพรรณ ป้อมหิน. (2550). พฤติกรรมการเปิดรับชม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการ ตลาดสดสนามเป้า (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรกมล รัตนภรณ์. (2542). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลพัทธ์ วงศ์สวัสดิ์. (2551). การรับรู้ของผู้ชมต่อรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ “สุริวิภา” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี (รายการโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศันสนีย์ นิธิจินดา. (2552). การเปิดรับ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการ คริส คิลิเวอร์รี่ ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีลา ปิ่นเพชร. (2542). การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาพงษ์ ระรวยทรง. (2535). การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ที่สอดคล้องต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อสารมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกรูปแบบรายการโทรทัศน์. สืบค้นวันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2551,

จาก <http://www.ex-mba.buu.ac.th>

การวางตำแหน่งทางการตลาดของรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”. สืบค้นวันที่ 6 มกราคม 2549,

จาก <http://www.positioningmag.com>

สถิติจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 9 พฤศจิกายน 2555,

จาก <http://www.bangkok.go.th>

สื่อโทรทัศน์กับการเลือกชมรายการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กันยายน 2548,

จาก <http://www.komchadlueko.com>



## ภาษาต่างประเทศ

## BOOKS

- Atkin, Charles K. New. (1973). *Model for Mass Communication Research*. New York : Free Press.
- Blumler, Jay G. (1986). *In Media Gratifications Research : Current Perspective*. New York : Sage.
- Brooks, W. D. (1971). *Speech Communication : Dubugue*. Iowa : W.M.C. Brown.
- Dominick, Joseph R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication*. New York : McGraw – Hill.
- Katz, E.J.G. Blumler, and M. Gurevithch. (1973). *Utilization of Mass Communications*. Beverly Hills Sage.
- Katz, E. Blumler and J.G., Furvitch. (1974). *Utilization Of Mass Communication by Individual*. Beverly Hills : Sage Publication.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York : The Free Press.
- McCombs, M.E. & L.E. Becker. (1979). *Using Mass Communication Theory*. Englewood Cliffs : N.J. Princtice Hall,
- Merrill , J.E. & Lowenstion , R.L. (1971). *Media Massages and Men : New Perspective in Communication*. New York : David Meleay Company , Inc.,
- Palmgreen Philip and J.D. Rayburn, “An Expectancy – Value Approach to Media”. *Gratification, In Media Gratifi Cations Research current Perspectives*. Ed.Kurl FrickRosengreen, Lanerence A. Wenner and Phillip Palmgreen (U.S.A. Sage Pub, 1985)
- Schramm, W. (1973). “Channels and Audiences” in *Handbook of Communication*. Chicago : Ran McNally College Publishing Company.

ด

พ

ภาคผนวก

๕

## แบบสอบถาม

เรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารในเขต กรุงเทพมหานครที่มีต่อ รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย  $\checkmark$  ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ

1.  ต่ำกว่า 20 ปี

2.  20 – 30 ปี

3.  31 – 40 ปี

4.  41 – 50 ปี

5.  51 – 60 ปี

6.  มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1.  ประถมศึกษา

2.  มัธยมศึกษา

3.  อนุปริญญา

4. ปริญญาตรี

5.  สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1.  นักเรียน/นักศึกษา

2.  ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.  ธุรกิจส่วนตัว

4.  บริษัทเอกชน/ธนาคาร

5.  แม่บ้าน

6.  อื่นๆ

5. รายได้ต่อเดือน

1.  ต่ำกว่า 5,000 บาท

2.  5,001 – 15,000 บาท

3.  15,001 – 25,000 บาท

4.  25,001 – 35,000 บาท

5.  35,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**

6. ท่านรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” บ่อยเพียงใดใน 1 สัปดาห์

1.  1 วันต่อสัปดาห์
2.  2 – 3 วันต่อสัปดาห์
3.  3 – 4 วันต่อสัปดาห์
4.  ทุกวัน

7. ท่านติดตามชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” อย่างต่อเนื่องมาเป็นเวลานานเท่าใด

1.  น้อยกว่า 3 เดือน
2.  ประมาณ 4 – 7 เดือน
3.  ประมาณ 8 – 11 เดือน
4.  มากกว่า 1 ปี

8. ท่านรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง” ในลักษณะใด

1.  ตั้งใจชมตลอดจนจบรายการ
2.  เปลี่ยนช่องเมื่อมีการโฆษณา
3.  ชมไปด้วยทำกิจกรรมอื่นไปด้วย
4.  เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

9. ทำไมท่านถึงเลือกรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

1.  เพื่อความรู้
2.  เพื่อทันเหตุการณ์โลก
3.  เพื่อความบันเทิง
4.  เพื่อคลายเหงา

**ตอนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”**  
(โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด)

การรับรู้จากการรับชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
1. ท่านได้รับความรู้ใหม่ๆ ที่น่าสนใจจากรายการนี้					
2. ท่านได้รับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น การดูแลสุขภาพ เป็นต้น					
3. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยและสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
4. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้หญิงทั้งในประเทศและต่างประเทศ					
<b>ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม</b>					
5. ท่านได้นำเรื่องราวในรายการไปเป็นหัวข้อสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม					
6. ท่านได้นำเรื่องราวในรายการไปเสริมสร้างความสัมพันธ์กับครอบครัว					
7. ท่านได้นำเรื่องราวในรายการไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน					
<b>ด้านการดำเนินรายการ</b>					
8. ท่านรับรู้ช่วงเวลาในการออกอากาศของรายการ (09.10 – 09.35 น.)					
9. ท่านรับรู้ระยะเวลาในการออกอากาศของรายการ (35 นาที)					
10. ท่านรับรู้ระยะเวลาวันออกอากาศในช่วงวันจันทร์ – ศุกร์					

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

(โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับการใช้ประโยชน์ของท่านมากที่สุด)

การใช้ประโยชน์จากการรับชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>					
1. ท่านได้รับทั้งความรู้และความบันเทิงจากการ รับชมรายการ					
2. ท่านได้ทราบเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับผู้หญิง					
3. ท่านสามารถนำข้อมูลที่ได้รับชมจากรายการไป ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน					
<b>ด้านข้อมูลข่าวสาร</b>					
4. ท่านสามารถนำความรู้ที่ได้มาเพิ่มพูนความรู้ของ ตนเอง					
5. ท่านนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการช่วยตัดสินใจ					
6. ท่านนำความรู้ที่ได้ไปปฏิบัติ เพื่อพัฒนาตนเอง					
7. ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆ ของผู้ชม ที่บ้านที่ส่งไปทาง SMS					
<b>ด้านความบันเทิง</b>					
8. ท่านได้ผ่อนคลายความเครียด					
9. ท่านได้รับความเพลิดเพลินจากการรับชมรายการ					
10. ท่านได้ใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์จากการ รับชมรายการ					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจจากการรับชมรายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”

(โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด)

ความพึงพอใจจากการรับชม รายการ “ผู้หญิงถึงผู้หญิง”	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
<b>ด้านเนื้อหารายการ</b>					
1. ท่านพึงพอใจเนื้อหาของรายการที่มีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน					
2. ท่านพึงพอใจการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้					
3. ท่านพึงพอใจเนื้อหาที่นำเสนอมีความชัดเจน และ ให้สาระความรู้					
<b>ด้านรูปแบบรายการ</b>					
4. ท่านพึงพอใจรูปแบบรายการที่มีการนำเสนอ มุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับผู้หญิง					
5. ท่านพึงพอใจรูปแบบรายการที่มีความทันสมัย น่าสนใจ และเข้าใจง่าย					
6. ท่านพึงพอใจรูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้มี ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น					
<b>ด้านพิธีกรรายการ</b>					
7. ท่านพึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของ คุณพิมพ์วรรณ สุขยางค์					
8.ท่านพึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของ คุณพัชรศรี เบญจมาศ					
9.ท่านพึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของ คุณมิสุข แจ่มมิสุข					
10.ท่านพึงพอใจ ลีลา ท่าทาง การเล่าข่าวสารของ คุณกุลนัฏดา บังฉิมสวัสดิ์					

ตอนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการ " ผู้หญิงถึงผู้หญิง "

(5.1) ด้านเนื้อหาของรายการ

.....  
.....

(5.2) ด้านการนำเสนอของรายการ

.....  
.....

(5.3) ด้านพิธีกรรายการ

.....  
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

นางสาวชมพูนุช นาคสุกปาน

ปีการศึกษา 2552

ปริญญาตรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

วิทยาเขตบพิตรพิมุข จักรวรรดิ