

ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

THE AUDIENCE'S ATTITUDE AND BENEFIT OF ROD RONGRIAN PROGRAM,
CHANNEL 5 STATION, BANGKOK

วัลลภา ดีโรจนเดช

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail : wanrapar.d@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ รถโรงเรียน ทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ประชาชนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 สำนักงานเขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบ Cluster Sampling และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระหว่างเดือนสิงหาคมถึงเดือนกันยายน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

ผลการศึกษาพบว่าผู้ชมรายการที่มีอายุ รายได้ แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกัน ทัศนคติการเปิดรับชมของผู้ชมรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ทัศนคติ การใช้ประโยชน์ ผู้ชมรายการ รายการรถโรงเรียน

Abstract

The purposes of this research were to: 1) study the viewing pattern of the Royal Thai Army Television Channel 5 show, “Rod RongRian” and the attitudes and perceptions of the benefits of “Rod RongRian” 2) study the relationship between demographic characteristics, attitudes, and the perceptions of benefit of “Rod RongRian” 3) study the relationship between the attitudes and perceptions of benefit in regards “Rod RongRian”. By using cluster sampling, four hundred viewers in the Bangkok metropolis area were the subjects of this study. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics, t-test, One-Way ANOVA and Pearson’s Correlation Analysis were used in the data analysis.

The results of research were the participants who had difference aged and income had the different perceptions of benefit in regards “Rod RongRian”. In addition, there was the relationship between the attitudes and perceptions of benefit in regards “Rod RongRian” at .05 level of statistical significance.

Keywords : Attitude, Perception of Benefit, The Viewer, Rod RongRian Program

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังพัฒนาในทุก ๆ ด้านทั้งระบบของสังคม เพื่อให้มีความทันสมัยทัดเทียมสังคมโลก โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีและอุปกรณ์สมัยใหม่อย่างมากมายเข้ามาปรับใช้ในวิถีชีวิต โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารมวลชนที่ส่งผลให้คนในสังคมสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข่าวสารข้อมูลผ่านสื่อหลากหลายประเภทได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด และช่วงวัยรุ่นอาจเป็นวัยที่ได้รับผลกระทบจากเทคโนโลยีและการสื่อสารได้มากที่สุด ซึ่งนักจิตวิทยาหลายท่านให้ความเห็นว่า วัยรุ่นเป็นวัยวิกฤติแห่งชีวิต (Critical Period) กล่าวคือ เป็นวัยที่ย่างมากเป็นพิเศษ เพราะมีความสับสนไม่รู้ว่าตัวเองเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่กันแน่ ทั้งนี้เพราะลักษณะของผู้ใหญ่ คือ การตัดสินใจจากความเป็นอิสระจากผู้ปกครอง แต่เด็กวัยรุ่นยังไม่สามารถกระทำเช่นนั้นได้ (พรพิมล เจริญนาครินทร์, 2539: 13)

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ โดยปัจจุบันสื่อมวลชนมีความสำคัญอย่างมากในการขัดเกลาวัยรุ่น ทั้งนี้เพราะวัยรุ่นที่มีอิสระ มีเวลาว่างมากและมีเงินมากพอที่จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าวัยอื่นๆ พวกเขามีโอกาสที่จะสร้างวัฒนธรรมของตนเองและสื่อมวลชนเป็นวัฒนธรรมหนึ่งของเขาเช่นกัน (Johan Fomas and Goran Bolin, Youth, 1995: 45)

รายการ “รถโรงเรียน” เป็นรายการที่ผู้ชมทุกเพศทุกวัยสามารถชมได้ ซึ่งเป็นรายการที่พาศิลปิน หรือดารา กลับไป

ย้อนวันวานสมัยเรียน นำเสนอแง่มุมสนุกๆ ข้อคิดต่างๆ ของดารา วีรกรรม แสบ ขน แก่น รวมถึงกิจกรรมที่เหล่าศิลปินหรือดาราทำสมัยเรียน และภารกิจรักโรงเรียน ที่รุ่นพี่รุ่นน้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงเรียน และแสดงมิตรภาพอันดีระหว่างรุ่นพี่ รุ่นน้อง และอาจารย์ สร้างความสามัคคีและรักใคร่กลมเกลียวของสถาบันด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของวัยรุ่นที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ที่นำเสนออยู่ในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนารายการโทรทัศน์สำหรับวัยรุ่นให้เกิดประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรม ทักษะคิดและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครกับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

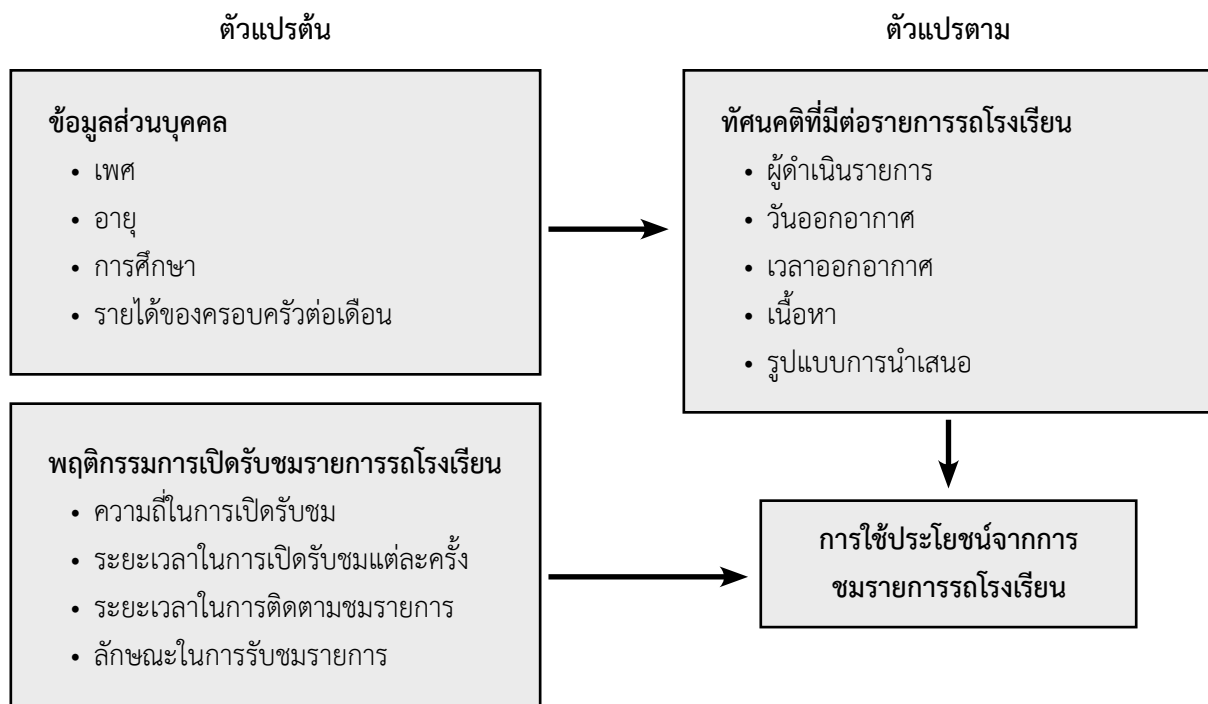
สมมติฐาน

1. ผู้ชมรายการที่มีข้อมูลบุคคลแตกต่างกันมีทัศนคติต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้ชมรายการที่มีข้อมูลบุคคลแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์

กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผู้ชมรายการที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
2. ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
3. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอรายการให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมรายการได้ดีขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคล ซึ่งอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความ

ชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคล เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (L.L. Thurstone and E.J. Chave, 1966: 6-7)

(Henry (1995, 267) ได้เสนอแนวคิดว่าองค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้เป็นความเชื่อ ความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้า ซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและความรู้สึกที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลาย ๆ คุณสมบัติ

ของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ แนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออก ความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

Schiffman and Kanuk (2000 : 200) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่าเป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ ทำให้มีพฤติกรรมลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) อาจแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในส่วนของความเร็วและการรับรู้จะได้รับจากประสบการณ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล และความรู้ี้จะมีผลกระทบต่อความเชื่อ (Beliefs)

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในเรื่องความชอบและอารมณ์ที่มีต่อสิ่งนั้นๆ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้าจากทัศนคติที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ที่จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้ออย่างต่อเนื่องนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีการรับรู้และมีความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความชอบตามมาและจะมีแนวโน้มที่เป็นไปได้ในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ต้องการศึกษาทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิต

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,664,843 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554)

กลุ่มตัวอย่าง (Sampling) คือ ประชาชนที่อาศัยในเขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย ผู้วิจัยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับ

ความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) คัดเลือกจาก เขตพระนคร เขตลาดพร้าว เขตลาดกระบัง เขตสาทร เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้กลุ่มตัวอย่างเขตละ 40 คน แบ่งแยกเป็นชาย 20 คน หญิง 20 คน ทั้งหมด 400 คน (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543 : 166)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaires) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์จากรายการรถโรงเรียนทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้คณะกรรมการที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสี: 2556) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90 จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขเนื้อหาและ

ความเหมาะสมของภาษาตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จึงคือนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

2. การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ก่อนที่จะมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบเบื้องต้นก่อน (Pre-test) กับประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (1990) ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สำเร็จรูปทางสถิติได้ค่าสัมประสิทธิ์ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับความเชื่อมั่นที่เหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้งานจริงต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสำหรับตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ในการเปรียบเทียบตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป ซึ่งถ้าพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และหาความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยภาพรวมในระดับดี โดยทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีเป็นลำดับแรก คือ ทัศนคติด้านรูปแบบการนำเสนอ โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี รองลงมา คือ ทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการ โดยมีทัศนคติในระดับที่ดี ส่วนทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าดีเป็นลำดับสุดท้าย คือ ทัศนคติด้านวันออกอากาศ โดยมีทัศนคติในระดับปานกลาง

2. กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้ประโยชน์จากการชมรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในระดับมาก โดยประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่าง ได้นำไปใช้เป็นลำดับแรก จากการชมรายการ คือ ได้ข้อคิดของดาราหรือศิลปินไปปฏิบัติ เพื่อให้ประสบความสำเร็จโดยมีการใช้ประโยชน์ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ได้รายการเป็นเพื่อนที่ช่วยลดความ

โดดเดี่ยวหรือช่วยคลายเหงาได้ โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ส่วนประโยชน์ที่กลุ่มตัวอย่าง ได้นำไปใช้เป็นลำดับสุดท้าย จากการชมรายการ คือ ได้ปลดปล่อยอารมณ์และลืมปัญหาไปชั่วขณะ โดยมีการใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

3. ผู้ชมรายการที่มีเพศ การศึกษา และมีพฤติกรรม การเปิดรับชมรายการแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ไม่แตกต่างกัน

ผู้ชมรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกัน โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 13-15 ปี มีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 16-25 ปี

ผู้ชมรายการที่มีรายได้ของครอบครัวแตกต่างกันมีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 แตกต่างกัน โดยผู้ชมรายการที่มีรายได้ของครอบครัว ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ของครอบครัว 50,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

4. ทัศนคติการเปิดรับชมของผู้ชมรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ชมรายการที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมและการใช้ประโยชน์ต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายการ รถโรงเรียน เป็นรายการที่มีเนื้อหาเหมาะกับทุกเพศ มีแขกรับเชิญทั้งหญิงและชาย จึงทำให้ผู้ชมมีทัศนคติต่อรายการไม่แตกต่างกัน และสามารถนำสิ่งที่ได้รับจากชมรายการไปใช้ประโยชน์ได้ไม่ต่างกัน นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมแตกต่างกัน โดยผู้ชมรายการที่มีอายุ 13-15 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มอื่น ครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีทัศนคติที่ดีกว่าครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุชิต มุรธาพิทย์ (2541) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อรายการไม่แตกต่างกัน และ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อรายการ การใช้ประโยชน์จากรายการแตกต่างกัน

ทัศนคติการเปิดรับชมของผู้ชมรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์ที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กริพพธิ์ เปรมประยูร-วงศา (2544) ที่พบว่า ผู้ชมรายการไอคิว 180 รับชมรายการเพื่อเพิ่มพูนความรู้ สำหรับการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อรายการนั้น อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลลดา ศรีมงคล (2552) ที่พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโอโรคาปาร์ตี้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการติดตามชม ความถี่ในการเปิดรับชม และลักษณะการเปิดรับชม ที่แตกต่างกันนั้น มีผลกับการใช้ประโยชน์จากการรับชมรายการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ชมที่มีทัศนคติที่ดีกับรายการที่ตนเองชมจะสามารถรับรู้และนำเรื่องราวที่เกิดขึ้นในรายการไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์กับตนเองมากที่สุด

ข้อเสนอแนะที่มีต่อรายการ รถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5

1. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรายการที่มีอายุน้อย (อายุ 13-15 ปี) มีทัศนคติต่อรายการดีที่สุด ดังนั้นจึงควรปรับปรุงแบบรายการให้มีความเป็นผู้นำมากขึ้น เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อรายการในกลุ่มผู้ชมที่มีอายุน้อยกว่า
2. เนื่องจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายงานวิจัยที่พบว่า ผู้ชมรายการชอบรายการที่เพลิดเพลิน สนุกสนาน ในขณะที่เดียวกันก็ชอบรายการที่ให้ความรู้ ได้ฝึกทักษะในด้านต่างๆ เช่น คณิตศาสตร์ ดังนั้นหากรายการปรับปรุงแบบของรายการให้มีช่วงที่อาจารย์หรือครูที่เคยสอนมาให้ความรู้ในรายการอีกครั้ง อาจจะมีส่วนช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อรายการได้เพิ่มมากขึ้น
3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท มีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากกว่า ครอบครัวที่มีรายได้สูงกว่า ดังนั้นรายการจึงควรปรับรายการให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของทุกครอบครัวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร รายการอื่น เพื่อให้เกิดผลสะท้อนไปยังสื่อมวลชนให้จัดทำรายการที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาทัศนคติและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการที่มีต่อรายการรถโรงเรียน ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนารายการที่หลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2555. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้านทั่วประเทศ และรายจังหวัด ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2554. ค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2555. จาก http://stat.bora.dopa.go.th/xstat/pop54_1.html.
- ชลลดา ศรีมงคล. 2552. การประเมินผลการรับชมรายการโอโรคาปาร์ตี้ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กริพพธิ์ เปรมประยูรวงศา. 2544. รายการไอคิว 180 กับ การเปิดรับชมการรับรู้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พรพิมล เจริญนาครินทร์. 2539. พัฒนาการวัยรุ่น. กรุงเทพฯ : ต้นอ่อน แกรมมี.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. 2556. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุชิต มุรธาทิพย์. 2541. ทัศนคติความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการตีสิบ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cronbach, L.J. 1990. **Essentials of psychological testing**. New York : Harper & Row.

Henry, A. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. The United of America: International Thomson Publishing.

Johan Fomas and Goran Bolin. 1995. **Youth Culture in Late Modernity**. London: Sage Publication.

L.L Thurstone and E.J. Chave. 1996. **The Measurement of Attitude (Eighth Impression)**. Chicago : The University of Chicago Press.

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazer. 2000. **Consumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prantice-Hall, Inc.