

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมารับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ



นางสาวปญฺญุช สุขสวัสดิ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Related to Viewers' behaviors toward the
“I Can See Your Voice.” TV Show.**

Miss Punyanuch Suksawat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

| | |
|----------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการนักร้อง ซ่อนแอบ |
| ชื่อและนามสกุล | นางสาวบุญนุช สุขสวัสดิ์ |
| แขนงวิชา | การจัดการธุรกิจและการบริการ |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะ ไชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ
ผู้ศึกษา นางสาวปญญา สุขสวัสดิ์ **รหัสนักศึกษา** 2613004593 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 (การจัดการธุรกิจและการบริการ) **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช
ปีการศึกษา 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบของผู้ชม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบของผู้ชม และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบของผู้ชม

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการนักร้องช่อนแอบทั้งหญิงและชายที่อยู่ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ได้ จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการนักร้องช่อนแอบอย่างน้อย 1 ครั้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมของผู้ชมรายการนักร้องช่อนแอบส่วนใหญ่ รู้จักรายการจากทางโทรทัศน์ ตัดสินใจรับชมรายการด้วยตนเอง รับชมรายการผ่านช่องทางโทรทัศน์ รับชมรายการเดือนละ 2 ครั้ง รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี ไม่เคยเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ และจะรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อไป 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ สำหรับด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการ เฉพาะด้านรายได้ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ สำหรับด้านอายุ การศึกษา รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) ส่วนด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ ได้แก่ ด้านแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ ช่องทางในการรับชมรายการ ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) และการเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อเดือน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ รายการปกิณกะบันเทิง พฤติกรรมการรับชม รายการนักร้องช่อนแอบ

Independent Study title: Factors Related to Viewers' behaviors toward the "I Can See Your Voice." TV Show.

Author Miss Punyanuch Suksawat; **ID:** 2613004593;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisor: Prapasri Phongthanapanich, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research are to study 1) the audiences' watch behavior of the I Can See Your Voice.TV Show, 2) the relationship between the audiences' demographic factors and the watch behavior of the I Can See Your Voice. TV Show, and 3) the relationship between the marketing mix factors and the audiences' watch behavior of the I Can See Your Voice. TV Show.

This study is a survey research. The populations are both female and male audiences who have ever watched the I Can See Your Voice. TV Show in Thailand. The samples were acquired for 406 persons, and the online questionnaire was used with the samples who have ever watched the I Can See Your Voice. TV Show for at least one time. The statistics applied in the descriptive data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square.

The finding of the studying results indicated that 1) according to most audiences' watch behavior of the I Can See Your Voice.TV Show, they have recognized the program from television, decided to watch the program by themselves, watched the program via television channel, watched the program twice a month, watched the program for 2 years period, and never participated in watching the program at studio, and will further watch the I Can See Your Voice. TV Show; 2) the demographic factors, sex, age, status, education, and occupation were related to the sources of media that have made the program to be recognized. Sex, age, status, occupation, and income were related to the persons who have influenced their decisions on watching the program. Sex, age, status, education, and income were related to the watch channel of the program. Particularly income, it was related to the frequency of watching the program. Sex, education and income were related to the watch period of the program (years). Sex, age, status, education, occupation, and income were related to the participation in watching the program at studio; and 3) the marketing mix factors in all aspects were related to the watch behavior of the I Can See Your Voice. TV Show, for instance, sources of media that have made the program to be recognized, watch channel of the program, watch period of the program (years), and participation in watching the program at studio. Product, price, marketing promotion, people, physical characteristics, and process were related to the monthly frequency of watching the I Can See Your Voice. TV Show. Product and physical characteristics were related to the watch of the I Can See Your Voice. TV Show at statistical significance of 0.05.

Keyword: Variety Show, I Can See Your Voice

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ณาพาณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เป็นผู้ที่ให้คำปรึกษา ความรู้ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์จากท่านมาโดยตลอด ทั้งในเวลาราชการและนอกเวลาราชการ รวมถึงนางสาวจิตรลดา เกษมสวัสดิ์ ผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในการประสานงานต่าง ๆ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย และสามารถนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ และต้องขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้วิจัย รวมถึงบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนาม เป็นผู้ที่ให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และสนับสนุนผู้วิจัยในทุก ๆ ด้าน สำหรับการทําวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์ และผู้ที่เกี่ยวข้อง หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

บุญนุช สุขสวัสดิ์

ตุลาคม 2563

สารบัญ

| | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ฅ |
| สารบัญภาพ..... | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 3 |
| 3. กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 4 |
| 4. สมมติฐานการวิจัย..... | 5 |
| 5. ประโยชน์ของการวิจัย..... | 5 |
| 6. ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| 7. นิยามศัพท์เฉพาะ..... | 6 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง..... | 9 |
| 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง..... | 25 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์..... | 25 |
| 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... | 26 |
| 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารและการรู้เท่าทันสื่อ..... | 29 |
| 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรเปิดรับสารจากสื่อมวลชน..... | 31 |
| 2.5 แนวคิดการคาดหวังจากสื่อ..... | 32 |
| 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 32 |
| 4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 33 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 40 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 40 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 41 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 42 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 43 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 45 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... | 46 |
| ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกชมรายการนักร้องซ່อนแอบของผู้ชม..... | 49 |
| ตอนที่ 3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ່อนแอบ..... | 56 |
| ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการนักร้องซ່อนแอบของผู้ชม..... | 62 |
| ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการนักร้องซ່อนแอบของผู้ชม..... | 78 |
| บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 95 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 95 |
| อภิปรายผล..... | 97 |
| ข้อเสนอแนะ..... | 100 |
| บรรณานุกรม..... | 102 |
| ภาคผนวก..... | 108 |
| แบบสอบถามที่ใช้เก็บข้อมูล..... | 109 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 117 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์..... | 46 |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จัก รายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 49 |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 50 |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางในการรับชมรายการ นักร้องซ็อนแอบ..... | 51 |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการรับชมรายการ นักร้องซ็อนแอบต่อเดือน..... | 52 |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลระยะเวลาในการรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)..... | 53 |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบ ที่สตูดิโอ..... | 54 |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป..... | 55 |
| ตารางที่ 4.9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 57 |
| ตารางที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งของสื่อ ที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 63 |
| ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีผลต่อ การตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 67 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทาง ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 68 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน..... | 70 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)..... | 72 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ..... | 74 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป..... | 76 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 79 |
| ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 82 |
| ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ..... | 84 |
| ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน..... | 86 |
| ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)..... | 88 |
| ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ..... | 90 |
| ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป..... | 93 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ..... | 50 |
| ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ นักร้องซ่อนแอบ..... | 51 |
| ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ..... | 52 |
| ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน..... | 53 |
| ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)..... | 54 |
| ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลการเข้าร่วมรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ..... | 55 |
| ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป..... | 56 |





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2558) เรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- กุลธิดา สีนอนันต์. (2553). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหน้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิณฉัตร ตั้งดวงมานิตย์, เนตรชนก บัวนาถ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชน เขตเทศบาลนครราชสีมา อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(1), 219.
- ภัชฌามน พูนศรีโชติ และ สันทัต ทองรินทร์. (2559). การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “เล่าเรื่องล้านนา, วารสารบัณฑิตวิจัย, 7(1), 155.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบต่อชนวนการกสิกรรมไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. (รายงานนี้ได้รับทุนจากศูนย์วิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- นนทรมย์ อรุณลัมสวัสดิ์. (2555). การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ Play Channel. (สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นารินทร์ โตสำลี. (2552) พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล, ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2563). รางวัลและความสำเร็จ. จาก <https://www.workpoint.co.th/about/awards>.

- บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2563, 8 มกราคม). ช่องเวิร์คพอยท์ส่ง “I Can See Your Voice” ระเบิดความฮาครั้งแรกในเมืองไทย.
จาก <https://www.workpoint.co.th/news/pressrelease/9414>.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). ไม่ไหวบอกไหว!! ทิศทางสื่อโทรทัศน์หลัง 7 ช่องทีวีดิจิทัลจ่อคำ.
จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/597975>.
- พีระ จิรโสภณและคณะ. (2559) ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. (รายงานการวิจัย ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ภารดี ภัทรโชค. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการรับชมรายการ *The Mask Singer*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มหิตลธิ์ จักรยาตรา. (2562, 26 กรกฎาคม). การประชุมรับฟังแนวทางและวิธีการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์. จาก <https://www.nbt.go.th/News/Information/38496.aspx>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2563, 22 ตุลาคม). โอกาสสื่อทีวี ขยายฐานออนไลน์.
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639282>
- วรางคณา ยินดีจันทร์. (2559). การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- สำนักคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุนมมาศ คำทอง. (2560). การวิเคราะห์ความมั่งคั่งของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล, วารสารวิชาการ กสทช ประจำปี, 150

- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2559). สื่อมืออาชีพกับสื่อสมัครเล่น การปะทะเชิง “คุณค่า” ของสื่อธุรกิจกับสื่อทางเลือกในยุคดิจิทัล, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 10-11.
- สุดถนอม รอดสว่าง. (2561, 25 มีนาคม). *การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยยุคเทคโนโลยี* ก่อกวน. จาก <https://www.isranews.org/isranews-article/64564-tv.html>
- ศันสนีย์ ชัยประเสริฐ. (2559). *การบริหารรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).
- ศิริเพ็ญ มาบุตร. (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร).
- วีระ สุภะ. (2562, 17 กันยายน). *ประเภทรายการโทรทัศน์*. จาก <https://pubhtml5.com/ylsi/pvvr/basic>
- อิสริย์ สิทธิประชากรราษฎร์ และ สุนิธิ วิทยสรณะ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี).
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2561). *การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*, 11(12), 209-226.
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. (2014). *The Element of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. (3rd Edition)*, New York: Three Rivers Press.
- Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, et al. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah Travel agents: Evidence from Malaysia, *Management Science Letter*, 9, 866.
- D. P. Misra, S.K. Chaudhury. (2017). Impact of sales promotion on consumer buying behavior towards colour television: an empirical study, *Journal of Scientific Research and Review*, 6(11).

- Liana DesHarnais Bruce, Phd, MSPH, Joshua S. Wu, PhD, MA, Stuart L. Lustig, Md, et al. (2018). “Loneliness in the United states: A 2018 National Panel Survey of Demographic, Structural, Cognitive, and Behavioral Characteristic”. *American Journal of Health Promotion*, 33 (8), 1125.
- Louis Leung, Cheng Chen. (2017). Extending the theory of planned behavior : A Study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits. TV content interest and intention to adopt mobile TV. *Telematics and Informatics*, 34, 1639.
- Poh Theng Loo and Rosanna Leung. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 1-22, 7.
- Sejong Oh, Sunghun Ahn, Jungmin Byun. (2016). A Big Data Study on Viewers’ Response and Success Factors in the D2C Era Focused on tvN’s Web-real Variety ‘SinSeo YuGi’ and Naver TV Cast Programming. *International journal of Advanced Culture Technology*, 4(2), 9.
- Valkenburg. P. M. & Peter, J. (2013). The differential susceptibility media effects model. *Journal of Communicaton*, 63(2), 221-243.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Change your ways: Fostering health attitudes toward change through selective exposure to online health messages. *Health Communication*, 32, 639-649.
- Yanshu Sun, Steve Guo. (2017). Predicting Fashion Involvement by Media Use, Social Comparison, and Lifestyle: An Interaction Model, *Journal of Communication*, 11, 4562.
- BitWiredBlog. (2557,1 มกราคม). *ปรากฏการณ์จอที่สอง : นิยามใหม่ของการรับชมโทรทัศน์*. จาก <https://bitwiredblog.com/2014/01/01/second-screen>.
- Positioning. (2019, 19 August). “*โฮมช้อปปิ้ง*” ยังเกลื่อนจอ เมื่อ “ทีวีดิจิทัล” ต้องคืนรณหารายได้ในยุคโฆษณาถดถอย. จาก <https://positioningmag.com/1242802>.
- TV Digital Watch. (2563, 25 พฤศจิกายน). เปิด 10 อันดับเรตติ้งรายการวาไรตี้สูงสุด. จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-10rating-variety-july62>.

- Alexander Coppock and Oliver A. McClellan. (2019, 28 Jan). *Validating the demographic, political, psychological, and experimental results obtained from a new source of online survey respondents*. *Research and Political*, 1(4), 4. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053168018822174>
- CIM. (2015). *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works.,Marketing and the 7Ps (2015)*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Jason T. Peifer. (2018, 3 Jan). *Perceived News Media Importance: Developing and Validating a Measure for Personal Valuations of Normative Journalistic Functions*. *communication Methods and Measures*, Retrieved from file:///C:/Users/Ju/Downloads/Peifer2018-PNMI%20(2).pdf
- Lee-Chun Wu, Kuei-Lun Chang and Sen-Kuei Liao. (2020, 8 Jan). *A Hybrid MCDM Model to Select Optimal Hosts of Variety Shows in the Social Media Era*. Retrieved from file:///C:/Users/Ju/Downloads/symmetry-12-00125-v2%20(1).pdf
- Richard M. Perloff. (2014, 29 May). *Social Media Effect on Young Women's Body Image Concern: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. Retrieved from <https://is.muni.cz/el/fss/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pdf>
- Timo Hartmann. (2019, 15 May). *Demographic Inference and Representative population Estimates from Multilingual Social Media Data*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1905.05961.pdf>.

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากหลายแหล่งข้อมูล เช่น บทความทางวิชาการ เอกสาร สื่อ รวมทั้งงานวิจัยทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการปกิณกะบันเทิงของผู้ชม: กรณีศึกษารายการนักร้องซ่อนแอบ และนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดสมมติฐานงานวิจัยและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในบทต่อไป ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้นำเสนอการทบทวนวรรณกรรมตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์
 - 1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์
 - 1.3 แนวคิดเรื่องการประกอบการสร้างและจัดวางรูปแบบเนื้อหารายการทางโทรทัศน์
 - 1.4 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์
 - 1.5 การแบ่งลักษณะของประเภทรายการโทรทัศน์
 - 1.6 ประเภทรายการโทรทัศน์
 - 1.7 รูปแบบรายการวาไรตี้โชว์
 - 1.8 ประวัติความเป็นมาของรายการนักร้องซ่อนแอบ
 - 1.9 รูปแบบและกติกาของรายการ
 - 1.10 ฤดูกาล
 - 1.11 I Can See Your Voice ชูปตาร์คู่ณสอง
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
 - 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสาร
 - 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสารจากสื่อมวลชน
 - 2.5 ทฤษฎีการคาดหวังจากสื่อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ เปรียบเสมือนสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับมีอิทธิพล และเข้าถึงประชาชนทุกกลุ่มได้อย่างทั่วถึงที่สุด สื่อโทรทัศน์รายการโทรทัศน์จึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงกว่าสื่ออื่นๆ และมีเงินทุน หมุนเวียนในธุรกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ต่างก็นำเสนอรายการโทรทัศน์ออกมามากมายในหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่มุ่งเน้นการให้ข่าวสาร ความรู้ความบันเทิง เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมรายการให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยความเข้าใจ ทั้งจากประสบการณ์การทำงานสื่อ ตลอดจนการศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร เพื่อกำหนดพฤติกรรมหน้าที่ของสื่อในฐานะผู้ส่งสาร

เสวี วงศ์มณฑา (2556, อ้างใน ภัชฌามน พูนศรีโชติ และ สันทัด ทองรินทร์, 2559, หน้า 155) ได้กล่าวว่า จรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ ละครทำหน้าที่ให้ความบันเทิง รายการทำหน้าที่ให้ความรู้ ละครถือเป็นสื่อมวลชน ที่ต้องตระหนักถึงหน้าที่ของสื่อมวลชน คือ สื่อมวลชนเป็นครูของสังคม ละครและรายการที่ดีต้องมีแก่นเรื่อง (Theme) ละครที่สนุกต้องมีโครงเรื่อง (Plot) เรื่องที่ดีต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณของวิชาชีพ สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงอารมณ์ และสามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด สื่อโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก

ภัชฌามน พูนศรีโชติ และ สันทัด ทองรินทร์ (2559, หน้า 155) กล่าวว่า ปัจจุบันสื่อมวลชนมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศและการดำรงชีวิตของคนในสังคม ข่าวสารและความรู้มีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยนิยมสื่อสารผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และสามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็วและเกิดขึ้นเป็นวงกว้าง ในรูปแบบของแหล่งข่าวสารและความบันเทิง

สร อักษรสกุล (2555, อ้างใน ภัชฌามน พูนศรีโชติ และ สันทัด ทองรินทร์, 2559, หน้า 155) กล่าวว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีบทบาทมากที่สุดในสังคมไทย เนื่องจากมีผู้ชมรายการผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น จึงนับได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด สามารถรับชมภาพได้ทันทีเมื่อเปิดเครื่องรับ

สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2559, หน้า 10-11) กล่าวว่า คุณค่าของสื่อสารมวลชนที่สำคัญ ได้แก่ การนำเสนอความจริงต่อสาธารณชน สื่อมืออาชีพเป็นสื่อกระแสหลัก ซึ่งเป็นสื่อธุรกิจ มีมาตรฐานคุณค่าตามหลักปรัชญาขององค์กรวิชาชีพสื่อ มีการจัดตั้ง การลงทุน การเจริญเติบโต และการดำรงอยู่ โดยถูกหล่อเลี้ยงอยู่ในอุตสาหกรรมสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ส่วนสื่อสมัครเล่น ไม่ได้ยึดกับมาตรฐานของกรวิชาชีพ ส่วนใหญ่เป็นปัจเจกบุคคล หรือเป็นองค์กร สื่อทางเลือก ได้แก่ สื่อเครือข่ายสังคมหรือสื่อโซเชียล สื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัล เป็นต้น ถือเป็นสื่อใหม่ จึงทำให้การนำเสนอความจริงต่อสาธารณชนในยุคดิจิทัล มีทั้งสื่อมืออาชีพและสื่อสมัครเล่น ซึ่งสื่อสมัครเล่นมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 20 จนถึงต้นศตวรรษที่ 21

สำหรับสื่อเครือข่ายสังคม สุรสิทธิ์ วิทยาธิรัฐ (2559, หน้า 10-11) กล่าวว่า ถือเป็นสื่อใหม่ มีความท้าทายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสื่อกับสังคม สื่อมวลชนเติบโตในสังคมยุคอุตสาหกรรม แต่ถูกพัฒนาเปลี่ยนแปลงด้านสื่อมวลชนในยุคสังคมข้อมูลข่าวสาร เพราะการสื่อสารในสังคมมีมากขึ้น การแข่งขันระหว่างสื่อมีมากขึ้น สื่อกระแสหลักที่เป็นสื่อธุรกิจและเป็นสื่อมวลชนดั้งเดิม จำเป็นต้องปรับคุณลักษณะที่เป็นข้อจำกัด เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนในสังคม ซึ่งมีความต้องการและมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เปลี่ยนแปลงไป ความสำคัญของสื่อใหม่ต่อยุคข้อมูลข่าวสารหรือยุคสารสนเทศจึงมีมากขึ้น

Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. (2014). กล่าวว่า คุณค่าที่สำคัญของสื่อมืออาชีพมี 9 ประการ ได้แก่ 1) การมีพันธะกรณี ต่อการนำเสนอความจริง 2) ความภักดีต่อพลเมือง 3) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำเสนออยู่เสมอ 4) การคำนึงถึงเสรีภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร 5) ความมีเสรีภาพในการเฝ้าระวังการใช้อำนาจของกลุ่มอำนาจที่ส่งผลกระทบต่อพลเมือง 6) การเป็นเวทีการวิพากษ์วิจารณ์และยินดีรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นที่หลากหลาย 7) ความมุ่งมั่นในการนำเสนอข้อมูลข่าวทั้งที่มีความน่าสนใจและส่งผลกระทบต่อสังคมอย่างมีนัยสำคัญ 8) การให้น้ำหนักข่าวที่ครอบคลุมและมีสัดส่วนที่เหมาะสม 9) การแสดงออกทางจิตสำนึก และมีความรับผิดชอบในวิชาชีพอย่างเสรี ถือเป็นมาตรฐาน หรือหลักปรัชญาวิชาชีพวารสารศาสตร์

ชวัล เกษมเนตร(2557, น. 18-19) การนำเสนอรายการโทรทัศน์มีวัตถุประสงค์ทั่วไปของรายการโทรทัศน์หลักที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลสารสนเทศจากหน่วยงาน องค์กร ไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ เกิดการรับรู้

ในข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ออกไป และเพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนัก และเกิดการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ใให้กับประชาชน

2. เพื่อให้ความรู้ การศึกษา โดยเป็นความรู้หรือการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการศึกษาทางตรง ได้แก่ ความรู้ในรายวิชาต่างๆ ที่ใช้สอนในหลักสูตร ส่วนทางอ้อมได้รับความรู้ ทั่วไป เช่น การสอนทำอาหาร การนำเที่ยวสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

3. เพื่อให้ความบันเทิง โดยให้ความสนุกสนาน ความผ่อนคลายเป็นหลัก รายการ เพื่อให้ความบันเทิงจะมีสัดส่วนมากที่สุดเมื่อเทียบกับรายการประเภทอื่น

4. เพื่อธุรกิจการค้า เป็นลักษณะการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขาย อาจเป็น รายการโฆษณาสินค้า รายการแนะนำสินค้า รวมทั้งข่าวความเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับการเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น

รายการวิทยุโทรทัศน์ หมายถึง รายการที่ทางสถานีจะต้องจัดขึ้น เพื่อแพร่ภาพให้แก่ผู้ชม โดยต้องมีการจัดทำผังรายการให้ผู้ชมได้ทราบว่า รายการต่างๆ จะมีเมื่อใด อย่างไร โดยสถานีจะทำการประกาศโฆษณาทางสถานีของตนเอง หรือโฆษณาทางสื่ออื่นๆ หรือออกหนังสือกำหนดรายการของสถานี เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายเพื่อเป็นการโฆษณา ซึ่งผู้มีหน้าที่ทำผังรายการนี้ คือ ฝ่ายจัดรายการ จะเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำผังและกำหนดรายการ โดยรายการต่างๆ ที่กำหนดในผังรายการจะมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. รายการสด (Live Program) หมายถึง รายการวิทยุโทรทัศน์ที่ถ่ายทอดสด ๆ แล้ว ออกอากาศแพร่ภาพในทันทีรายการสดจะแบ่งออกเป็น 2 แบบด้วยกันคือ รายการสดในสตูดิโอ หมายถึง รายการที่ทำกันในสถานีห้องสตูดิโอแล้ว ออกอากาศทันที รายการสดนอกสถานี หมายถึง รายการที่ออกไปถ่ายนอกสถานีแล้วส่ง สัญญาณออกอากาศโดยมีรถสำหรับการถ่ายทอดรายการไปพร้อมกัน

2. รายการบันทึกเทปโทรทัศน์อาจเรียกว่ารายการแห้ง รายการประเภทนี้เป็น รายการที่มีวิธีการผลิตที่ถูกต้อง เนื่องจากการบันทึกเทปโทรทัศน์ไม่ได้แพร่ภาพในทันทีจะเก็บภาพไว้ เผยแพร่ทีหลัง ทำให้ได้มีการแก้ไข ตัดต่อลำดับภาพได้จึงทำให้คุณภาพของการผลิตรายการ มีคุณค่า และมาตรฐานสูง การบันทึกเทปจึงนับว่าดีกว่าและสามารถเตรียมงานไว้ล่วงหน้า รายการที่จัดไว้ ดำเนินไปได้ถูกต้องตามแผน ซึ่งหาข้อบกพร่องได้น้อยและประหยัด

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์

ในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ต้องมีกระบวนการผลิตที่เกี่ยวข้องกับทีมงานหลายๆ ฝ่าย และต้องทำงานร่วมกัน ซึ่งแต่ละฝ่ายก็มีความชำนาญเฉพาะด้านที่ตนรับผิดชอบอยู่และ ต่างก็มีความสำคัญต่อการผลิตรายการโทรทัศน์เท่าเทียมกัน ซึ่งการทำงานถ้าขาดฝ่ายหนึ่ง

ฝ่ายใดไป จะทำให้การทำงานไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นเหตุให้รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นไม่มีคุณภาพตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังนั้นสิ่งสำคัญในการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์คือ การทำงานเป็นทีมที่ต้องใช้ ความรู้และความสามารถทั้งในด้านการสร้างสรรค์รวมทั้งการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ในการผลิตให้ ผสมผสานกันออกมาเป็นรายการโทรทัศน์ได้อย่างมีคุณภาพ โดยทีมงานในแต่ละฝ่ายจะต้องรู้หน้าที่ ของตัวเองและต้องร่วมมือประสานงานกันอย่างดีจึงจะสามารถผลิตรายการโทรทัศน์ออกมาได้ ดังนั้น การผลิตรายการโทรทัศน์จะประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้

1.2.1 การตัดต่อลำดับภาพและผสมเสียง

ภายหลังจากการปฏิบัติการผลิตและบันทึกเทปทั้งในห้องส่ง และนอกห้องส่งแล้ว ทีมตัดต่อก็จะนำภาพที่บันทึกมาลำดับเรียงตามที่ Continuity ได้จดบันทึกไว้อย่างละเอียดว่าช่วงไหน ตอนไหน จะตัดต่อด้วย ตอนไหน บางรายการจะนำเทคนิคพิเศษ เช่น การหมุนภาพพลิกภาพมาใส่ในช่วงไตเติ้ลรายการ บางครั้งผู้ผลิตรายการก็จะจ้างบริษัทผลิตไตเติ้ลทำไตเติ้ลมา 30 วินาทีแล้ว ตัดใส่หัวเรื่องของรายการทุก ๆ ครั้ง การตัดต่อลำดับภาพมีการตัดต่อแบบต่อชนคือแต่ละตอนแต่ละช่วงของ รายการถ่ายทำมาสมบูรณ์แล้วเพียงนำมาเชื่อมต่อกันเท่านั้น การตัดต่อแบบนี้ทำได้ง่าย บางรายการ จะเป็นการลำดับภาพใหม่มีการเลือกภาพใหม่ว่าส่วนใดควรใส่ภาพสอดแทรก ช่วงใดควรเป็นภาพมุมที่ สวยกว่า ช่วงใดควรใส่ภาพ ใกล้ภาพไกล ภาพกลางภาพ Cut Away การตัดต่อและลำดับภาพแบบนี้ต้องอาศัยศิลปะในการตัดต่อและลำดับภาพอย่างมาก จึงจะได้ภาพที่รวบรวมที่สวยงามและแต่ละภาพจะสื่อความหมายได้อย่างสมบูรณ์ได้ตามที่ทีมงานการผลิตได้วางแผนไว้

การผสมเสียง หมายถึงการใส่เสียงเพลง เสียงคนบรรยาย เสียง ประกอบและเสียงจริงลงไป ในรายการ เพื่อให้รายการสมบูรณ์ เสียงเป็นส่วนสำคัญเช่นกัน ถ้ารายการดีภาพดีเรื่องดี แต่การผสมเสียงลงในแถบเสียงไม่ดีผิดพลาดหรือผู้บรรยายเสียงไม่ดีจะทำให้รายการทั้งรายการเสียไปด้วย ดังนั้นผู้ผลิตรายการในช่วงวางแผนจะต้องเลือกตัวผู้บรรยาย ซึ่งถ้าเสียงดีเหมาะกับรายการและมีความชำนาญจะทำให้รายการทั้งรายการดี

1.2.2 ตรวจสอบความถูกต้อง/แก้ไข

เมื่อเทปโทรทัศน์ดังกล่าว ได้ถูกตัดต่อและบันทึกเสียงต่างๆ ตามที่ได้ กำหนดไว้แล้ว เราก็ให้นำเอาเทปโทรทัศน์ดังกล่าวออกฉายให้ผู้ร่วมงานฝ่ายต่างๆ ได้ชมกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบและวิจารณ์อีกครั้งหนึ่งว่า มีอะไรขาดตกบกพร่องบ้าง หากเรียบร้อยแล้วก็ทำ Master Tape ดังกล่าวไปสำเนาลงบนเทปที่ต้องการแล้ว จึงนำไปใช้ฉายกับกลุ่มเป้าหมายได้เลย แต่ อย่างไรก็ตาม หากต้องการตรวจสอบความสมบูรณ์ของเทปโทรทัศน์ ดังกล่าว เราก็ควรจะนำไปฉาย ทดลองให้กับ

กลุ่มเป้าหมายโดยผู้ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย เมื่อฉายให้กลุ่มตัวอย่างชมแล้วก็แก้ไขให้เรียบร้อย จากนั้นจึงนำไปบันทึกลงเทปแล้วนำไปฉายต่อไป

1.2.3 การออกอากาศ

การออกอากาศเป็นการนำเทปรายการโทรทัศน์ที่จัดทำเสร็จแล้วไปออกอากาศ ซึ่งต้องมีการวางแผนล่วงหน้า และจัดเวลาการออกอากาศให้เหมาะสมกับสภาพการรับชมรายการของกลุ่มเป้าหมาย การวางแผนนับเป็นหัวใจสำคัญของการผลิตรายการเทปโทรทัศน์ ทั้งนี้ เนื่องจากรายการวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อสารมวลชนที่มีราคาค่อนข้างแพงทั้งวัสดุอุปกรณ์ และการผลิต ตลอดจนการผลิตต้องอาศัยเทคนิคการผลิตที่สูง ฉะนั้นหากมีการวางแผนในการผลิตอย่างรอบคอบใน แต่ละขั้นตอนของกระบวนการผลิตเทปโทรทัศน์แล้ว ย่อมจะทำให้การผลิตรายการเทปโทรทัศน์ ดำเนินไปอย่างราบรื่นและสำเร็จลุล่วงไปตามกำหนดเวลาและได้ผลตามความมุ่งหมายที่ระบุไว้ในวัตถุประสงค์

1.3 แนวคิดเรื่องการประกอบการสร้างและจัดวางรูปแบบเนื้อหารายการทางโทรทัศน์

ผู้ประกอบการสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลต้องใช้หลักการในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Men) เงินทุน (Money) วัสดุอุปกรณ์ (Material) การบริหารจัดการ (Management) และกลยุทธ์ทางการตลาดในทุกมิติ เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ โดยสรรสร้างผลิตภัณฑ์ให้รายการโทรทัศน์ (Television Program) ได้รับความนิยมทางด้านผลสำรวจทางความนิยม (Rating) และประสบความสำเร็จทางด้านผลประโยชน์ประกอบการในเชิงธุรกิจ ซึ่งรูปแบบของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการกำหนดนโยบายของแต่ละทางสถานีโทรทัศน์ ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ รายการวาไรตี้ รายการข่าว หรือรายการกีฬา เป็นต้น

1.4 ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

สันทัต ทองรินทร์ (2558, น. 2-9-2-11, อ้างใน วรางคณา ยินดีจิตร, 2559, น. 13-14) กล่าวว่า การผลิตรายการรายการโทรทัศน์ มีขั้นตอนการผลิต 3 ขั้นตอน หรือที่เรียกว่า 3P ดังนี้

1.4.1 ขั้นตอนการผลิต (Pre-production)

เป็นขั้นตอนของการเตรียมการผลิต เพื่อควบคุมการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ อยู่ภายในกรอบเวลา และงบประมาณ ทำให้เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการเตรียมการผลิตก่อนการผลิตรายการ ประกอบด้วย

1) การวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์

เป็นการกำหนดแนวทางการดำเนินงาน ได้แก่ การกำหนดแนวคิด วัตถุประสงค์รายการ การศึกษากลุ่มเป้าหมาย การค้นคว้าหาข้อมูล การจัดทำโครงสร้างการผลิต การกำหนดบุคลากรหรือทีมงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตทั้งหมด การกำหนดวัสดุอุปกรณ์ กำหนด

สถานที่ในการถ่ายทำ กำหนดงบประมาณที่ต้องใช้ในการผลิต และกำหนดตารางเวลาในการผลิต รายการ

2) การเตรียมการผลิตรายการโทรทัศน์

เป็นการเตรียมการต่อจากการวางแผนการผลิตรายการ ได้แก่ การเตรียมบุคลากรหรือทีมงาน สถานที่ และวัสดุอุปกรณ์ รวมถึงการประสานงานการผลิตและการเตรียมการประชุมก่อนการผลิตรายการ

บุคคลที่มีบทบาทในการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์ ตั้งแต่การสร้างแนวคิด การริเริ่ม การวางแผนด้านการผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการบริหารการผลิต ผู้อำนวยการผลิต ผู้ผลิตรายการ ผู้จัดการผลิต ผู้เขียนบท ผู้กำกับรายการ

1.4.2 ขั้นการผลิต (Production)

เป็นขั้นตอนหลังจากที่มีการวางแผนการผลิตรายการโทรทัศน์และมีการเตรียมการผลิตรายการโทรทัศน์แล้ว ขั้นตอนการผลิตรายการ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การผลิตรายการที่ยึดตามโครงสร้างการผลิต ได้แก่ วิธีการผลิตรายการที่เป็นส่วน ๆ หรือการผลิตรายการทีละส่วน และการผลิตรายการสมบูรณ์แบบ ตั้งแต่ต้นจนจบ

2) การผลิตรายการที่ยึดตามสถานที่ในการถ่ายทำ ได้แก่ การผลิตรายการในสถานที่ และการผลิตรายการนอกสถานที่

1.4.3 ขั้นหลังการผลิต (Post-production)

เป็นขั้นตอนที่จะทำให้รายการโทรทัศน์เสร็จสมบูรณ์ มีหลักการสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การใช้การตัดต่อวิธีแบบเส้นตรง และแบบไม่เป็นเส้นตรง การผสมเสียง และการทำกราฟิก เพื่อให้รายการมีความต่อเนื่องของภาพ เสียง และข้อความที่ต้องการนำเสนอ รวมถึงเป็นการตรวจสอบกระบวนการผลิตทั้งหมดในเบื้องต้น ว่าเป็นไปตามสายงานหรือกระบวนการผลิตหรือไม่

สำหรับขั้นการประเมินผล (Evaluation) มีการเริ่มประเมินผลการผลิตตั้งแต่ขั้นก่อนการผลิต ขั้นการผลิต และขั้นหลังการผลิต ที่ต้องทำการตัดต่อเพื่อให้รายการสมบูรณ์ก่อนการออกอากาศ หรือการนำไปเผยแพร่ การผลิตรายการโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการประเมินผลการผลิตรายการอยู่ตลอดเวลา รวมถึงการประเมินผลการรับชมของกลุ่มเป้าหมายหลังการนำรายการโทรทัศน์ไปเผยแพร่ โดยวัตถุประสงค์ของการประเมินผลแต่ละขั้นตอน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรายการโทรทัศน์ว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่

1.5 การแบ่งลักษณะของประเภทรายการโทรทัศน์

วิระ สุภะ, (2561) สามารถแบ่งตามหลักการได้ 3 ลักษณะ คือ

1.5.1 ประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชม

1) การแบ่งประเภทรายการตามกลุ่มผู้ชม อาจแบ่งได้ตามอายุ เพศ อาชีพ หรือ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา และถิ่นที่อยู่อาศัยของผู้ชม

2) รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ในสถานีฟรีทีวี มักเสนอรายการให้กับผู้ชมกลุ่มใหญ่ มากกว่าจะเป็นรายการที่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเฉพาะ แต่ใช้วิธีการกำหนดประเภทของรายการตามกลุ่มผู้ชม ในช่วงเวลาต่าง ๆ ของผังรายการตามความเหมาะสม เช่น จัดรายการสำหรับเด็กไว้ในตอนบ่าย-เย็น และช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์ จัดรายการสำหรับผู้หญิงหรือแม่บ้านไว้ตอนสาย บ่าย หรือค่ำ

3) ปัจจุบันมีการกำหนดเนื้อหารายการของแต่ละสถานีตามกลุ่มผู้ชม และความสนใจเนื้อหาการดำเนินนั้น ๆ โดยเฉพาะ เช่น ช่องการ์ตูนสำหรับเด็ก ช่องกีฬา ช่องข่าว ช่องดนตรี ช่องแฟชั่น ช่องภาพยนตร์ และช่องสารคดี

1.5.2 แบ่งตามช่วงเวลาที่ออกอากาศในแต่ละวัน

การแบ่งประเภทรายการตามช่วงเวลาที่ออกอากาศในแต่ละวันนั้น อาจแบ่งช่วงเวลาออกเป็นช่วงต่าง ๆ โดยมีความยาวช่วงละ 1-3 ชั่วโมง ดังนี้

| | |
|-----------------------------|------------------|
| ช่วงเช้ามืด | 04.00-06.00 น. |
| ช่วงเช้า | 06.00 - 08.00 น. |
| ช่วงสาย | 08.00 - 10.00 น. |
| ช่วงก่อนเที่ยง | 10.00 - 12.00 น. |
| ช่วงเที่ยง | 12.00 - 13.00 น. |
| ช่วงบ่าย | 13.00 - 15.00 น. |
| ช่วงบ่าย - เย็น | 15.00 - 18.00 น. |
| ช่วงเย็น | 18.00 - 19.00 น. |
| ช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time)* | 19.00 - 22.00 น. |
| ช่วงดึก | 22.00 - 24.00 น. |
| ช่วงหลังเที่ยงคืน | 24.00 - 02.00 น. |
| ช่วงหลังตีสอง-เช้ามืด | 02.00 - 04.00 น. |

* ช่วงไพรม์ไทม์ (Prime Time) คือ ช่วงเวลาที่มีผู้ชมโทรทัศน์มากที่สุด

1.5.3 แบ่งตามประเภทของเนื้อหารายการ

นิยมแบ่งด้วยวิธีนี้ เพราะสะดวกสำหรับผู้ผลิต ผู้จัดรายการ และผู้ชมในการสื่อสารทำความเข้าใจว่ารายการแต่ละประเภทมีลักษณะอย่างไร มีความยาวเท่าไร มีแนวการผลิตแบบไหน

สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ (non-fiction/journalist)

(1) รายการข่าวและวิเคราะห์ข่าว (News and Current Affairs)

คุณลักษณะสำคัญของกรายการประเภทข่าว คือ นำเสนอเหตุการณ์จริง มีพยานหลักฐานยืนยัน

(2) รายการสารคดี (Feature and Documentary)

เป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริง โดยนำเสนอเนื้อหาสาระด้วยภาพ เสียงบรรยาย และอาจมีการสัมภาษณ์พยาน หรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ มักจะนำเสนอประเด็นทางสังคม การเมืองและความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยว ฯลฯ

(3) รายการถ่ายทอดสด (Live)

เป็นการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงในขณะนั้น เช่น ถ่ายทอดกีฬา โดยมีผู้บรรยายถ่ายทอดเรื่องราวตลอด หากการถ่ายทอดสดนั้นสามารถเตรียมการก่อนได้ เช่น การถ่ายทอดสดพระราชพิธีต่าง ๆ ผู้บรรยายควรเตรียมข้อมูลเรื่องราวที่สามารถอธิบายเชื่อมโยงเหตุการณ์ให้ผู้ชม ได้ทราบความเป็นมา ประกอบกับการนำเสนอภาพได้

(4) รายการนิตยสารทางโทรทัศน์ (Magazine)

รายการประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยม จะนำเสนอรายการที่เน้นความหลากหลายของประเด็นเรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งเป็นช่วง โดยเนื้อหาของแต่ละช่วงอาจเป็นอิสระต่อกัน แต่ต้องเป็นเรื่องราวที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ชม โดยตรง กลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการจะมีลักษณะเป็นกลุ่มเฉพาะ เช่น ตลาดสดสนามเป้า

2) รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นแบบละคร (fiction/dramatic)

(1) ละคร Drama Special ละครประเภทนี้เป็นละครประเภทพิเศษที่เล่นในวาระโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น วันแม่ วันทีระลึกของหน่วยงานต่าง ๆ ละครการกุศล ลักษณะละครแบบนี้จะเป็นละครสั้นจบในตอนเดียว มักใช้เวลาประมาณ 1 - 2 ชั่วโมง เช่น ละครเฉลิมพระเกียรติ

(2) ละคร Series เป็นละครสั้น ๆ เล่นแต่ละครั้งจะจบในเวลา 30 - 60 นาที แต่จะออกอากาศเป็นประจำ จะใช้ตัวละครเดียวกันและฉากเดิมในทุกตอน ทำให้ผู้ชมรู้จักนิสัย

ใจคอของตัวละคร สภาพครอบครัว เพื่อนสนิท จะสร้างแต่ละตอนด้วยพื้นฐานแนวเดียวกัน แต่เรื่องราวจะเปลี่ยนไป เช่น ละคร Sit - com (Situation Comedy)

3) รายการประเภทให้ความบันเทิงแบบปิกนิกะ (Light Entertainment)

(1) รายการเกมโชว์ และแข่งขันตอบปัญหา (Game and Quiz Show)

รายการประเภทนี้เป็นรายการที่มีกิจกรรมเพื่อให้คนหรือกลุ่มคนได้ใช้ทักษะทางร่างกายหรือความสามารถทางสติปัญญา และแสดงความสามารถนั้นออกมา โดยเป็นการแข่งขันกันระหว่าง 2 ฝ่ายขึ้นไป ภายใต้กฎหรือกติกาที่ตกลงกันไว้ หากฝ่ายใดชนะจะได้รับรางวัล ส่วนผู้แพ้จะได้รับรางวัลปลอบใจหรือถูกคัดออก

(2) รายการปิกนิกะบันเทิงหรือวาไรตี้ (Variety)

รายการปิกนิกะบันเทิงหรือรายการวาไรตี้ เป็นรายการที่รวบรวมความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่หลากหลาย ซึ่งมีความสนใจในการชมแตกต่างกันออกไป รูปแบบรายการจะมีทั้งการแสดงดนตรี ร้องเพลง ละครสั้น เกม สатиสนทนา และสัมภาษณ์ผู้ร่วมรายการ หรือการแสดงอื่น ๆ อยู่ในรายการ มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ และสร้างสีสันให้กับรายการ รายการวาไรตี้มีความหลากหลายทั้งกลุ่มคนดูและเนื้อหา โดยเน้นในเรื่องความบันเทิงเป็นหลัก

(3) รายการสนทนา (Talk)

รายการสนทนาเป็นรายการที่มีผู้พูดคุยกัน 2 คนขึ้นไป และเปลี่ยนความคิดเห็นและซักถามซึ่งกันและกัน เหตุที่รายการสนทนาได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นรายการที่ผู้ชมได้เห็นสีหน้า อารมณ์ ความรู้สึกของผู้สนทนา ส่วนใหญ่แขกรับเชิญที่มาร่วมสนทนาจะเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม ความสำเร็จของรายการขึ้นอยู่กับความสามารถของพิธีกรที่จะนำการสนทนาให้ราบรื่นไม่วกวน

ประเภทของการจัดผังรายการ โทรทัศน์ การแบ่งประเภทของการจัดผังรายการโทรทัศน์แบ่งได้ 2 รูปแบบ (นันทรมย์ อรุณลัมสวัสดิ์, 2555, น. 18) คือ

1) Blocking Program การจัดผังรายการ โดยมีรายการหลากหลายรูปแบบภายในสถานี เช่น ละคร สารคดี ข่าว ดนตรี เป็นต้น จัดรายการเป็นช่วงเวลา หลากรูปแบบรายการต่อกันไป โดยส่วนมากรูปแบบการจัดผังรายการแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับโทรทัศน์ระบบระบายพื้นหรือฟรีทีวี

2) Format Station การจัดผังรายการที่มีรูปแบบรายการเป็นแบบแผนเดียวกันทั้งสถานี เช่น สถานีโทรทัศน์ที่นำเสนอดนตรีหรือเพลง การ์ตูน เป็นต้น โดยส่วนมากรูปแบบการจัดผังรายการแบบนี้มักจะเกิดขึ้นกับโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก

สัน สนิย์ ชัยประเสริฐ (2559, หน้า 2) การบริหารวางผังรายการข่าว ทุกสถานีโทรทัศน์จะพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ชม ประกอบกับช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเป็นหลัก โดยใช้กลยุทธ์ในการวางผังรายการ ได้แก่ ช่วงเวลา 05.00-24.00 น. ใช้กลยุทธ์การวางผังรายการในการนำเสนอรายการเดิมต่อเนื่องในช่วงเวลาเดียวกันทุกวัน กลยุทธ์นำเสนอรายการเป็นกลุ่ม (Blocking) เป็นการนำรายการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาจัดวางเรียงต่อกันเป็นกลุ่ม กลยุทธ์การจัดผังรายการเลี้ยงสถานีโทรทัศน์อื่นที่กำลังแข่งขัน (Counter Programming) กลยุทธ์ในการนำเสนอรายการขนาดยาวที่เริ่มก่อนรายการอื่นแต่จบทีหลัง และรายการภาคึก ช่วงเวลา 24.00-05.00 น. จะใช้กลยุทธ์การออกอากาศหมุนวน หรือรีรันนิ่ง (Rerunning) ส่วนสถานีโทรทัศน์ดิจิทัล จะใช้รูปแบบการจัดผังรายการประเภท Blocking Program โดยสถานีจะจัดผังรายการให้มีรายการหลายรูปแบบมาแทรกรายการข่าวสารที่นำเสนอ ได้แก่ ละคร สารคดี ข่าว คนตรี เป็นต้น โดยแต่ละสถานีโทรทัศน์จะลดรายการข่าวสารลง และเพิ่มเติมรายการบันเทิงในวันเสาร์และวันอาทิตย์

รายการ เรียลิตี้ ทีวี (Reality TV)

1) เป็นรูปแบบรายการประเภทใหม่ที่กำลังเติบโตและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก โดยเป็นรายการที่จัดอยู่ในประเภทการนำเสนอข้อเท็จจริง (Factual Television)

2) Jo Jun-sang และ Eun Hye-chug (2013: via Sejong Oh, Sunghun Ahn, Jungmin Byun, 2016, P.9) กล่าวว่า การศึกษารายการเรียลิตี้ของเกาหลีเน้นปัจจัยปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดขึ้นเพียงด้านเดียว ความคล่องตัว ความพึงพอใจในการรับชม โดยกำหนดให้การแสดงเรียลิตี้ของเกาหลีเป็นรายการเรียลิตี้บันเทิงของเกาหลี ซึ่งเป็นการรวมรายการเรียลิตี้และรายการวาไรตี้เข้าด้วยกัน และนำมาเปรียบเทียบระหว่างรายการเรียลิตี้ของต่างประเทศกับรายการบันเทิงเรียลิตี้ของเกาหลี

3) Hybrid programme หรือ รายการลูกผสม เป็นรายการที่มีการผสมผสานระหว่าง รูปแบบรายการที่หลากหลาย นำเสนอเรื่องราวเดียวอย่างกลมกลืน เช่น Cris Delivery - ผสมระหว่าง รายการให้การศึกษา รายการสอน - sit-com / โชว์ / ละคร เพื่อจำลองเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง

1.6 ประเภทรายการโทรทัศน์

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียง หรือ โทรทัศน์ (ฉบับที่ 4) เพื่อให้การกำกับดูแลการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์เกี่ยวกับการจัดทำผังรายการเป็นไปโดยถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ประกาศเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559 ซึ่งประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไปแบ่งประเภทรายการออกเป็น 16 ประเภท ดังนี้

1.6.1 รายการข่าวสาร รายการข่าว รายการเล่าข่าว รายการวิเคราะห์ข่าว และ รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน

1) **รายการข่าวสาร** ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันหรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประเด็นสาธารณะ และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการข่าว เล่าข่าว และวิเคราะห์ข่าว รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมืองทั้งในระดับชาติและในระดับท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับนโยบายสาธารณะ ซึ่งไม่รวมเนื้อหาที่เป็นเรื่องบันเทิง

2) **รายการข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยมุ่งให้เห็นองค์ประกอบในเชิงข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ในแง่ของใคร ทำอะไร หรือเกิดอะไรขึ้นที่ไหน เมื่อใด อย่างไร และผลกระทบของเหตุการณ์ดังกล่าว โดยอยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

3) **รายการเล่าข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวมาเล่าให้ผู้รับชม หรือผู้รับฟังเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยยึดโยงกับข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เป็นข่าว ซึ่งจะต้องปราศจากอคติ หรือความคิดเห็นส่วนตัวของผู้ดำเนินรายการ ทั้งนี้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

4) **รายการวิเคราะห์ข่าว** ได้แก่ รายการที่นำเสนอข่าวด้วยการเจาะลึกข้อมูล การตรวจสอบถึงที่มา องค์ประกอบของปัญหา หรือปรากฏการณ์ที่เป็นข่าวอย่างรอบด้านและลุ่มลึก เพื่อเป็นฐานสำหรับความเข้าใจและการอภิปรายอย่างมีเหตุมีผลในประเด็นข่าวดังกล่าว โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

5) **รายการสนทนาปัญหาเหตุการณ์ปัจจุบัน** ได้แก่ รายการที่มีการนำเสนอข่าวหรือเหตุการณ์ปัจจุบันผ่านการสนทนาระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ที่เป็นแขกรับเชิญในรายการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ประสบการณ์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับเหตุการณ์ หรือปัญหาดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาและแสวงหาทางออกที่เป็นไปได้ โดยให้อยู่บนพื้นฐานทางจริยธรรมด้านวารสารศาสตร์

1.6.2 รายการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการปกครองและระบบสังคมที่ให้หลักประกันพื้นฐานสำหรับสิทธิเสรีภาพ โดยเฉพาะเสรีภาพในการแสดงออก สิทธิทางการเมือง สิทธิพลเมือง สิทธิมนุษยชน การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน

ทั้งที่ผ่านการเลือกตั้งและการเคลื่อนไหวของภาคประชาชน การกระจายอำนาจส่วนท้องถิ่น ธรรมนูญขององค์กรภาครัฐ และองค์กรอิสระ และการสร้างความเท่าเทียมในสังคม และประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.6.3 รายการส่งเสริมการศึกษา จริยธรรม ศิลปะ วัฒนธรรม ได้แก่ รายการที่วัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย เพื่อส่งเสริมค่านิยม การประพฤติปฏิบัติที่ดีงามและสำนึกเกี่ยวกับความถูกต้องและผิดบรรทัดฐาน และมาตรฐานทางพฤติกรรมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือเพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานด้วยฝีมือและทักษะเฉพาะ ตลอดจนเพื่อส่งเสริมวิถีการดำเนินชีวิตและการแสดงออกผ่านภาษา ดนตรี วรรณกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม การละครการแสดงพื้นบ้านและวัฒนธรรมนิยม เป็นต้น

1.6.4 รายการให้ความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม คุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อม ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการจัดสรรทรัพยากร การผลิต การจำหน่ายแจก การบริโภค และการใช้สอยสิ่งต่าง ๆ ในสังคมทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและกลุ่มคนในสังคม ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม ในด้านต่าง ๆ การสร้างความพร้อม และเสริมศักยภาพให้คนในสังคม ทั้งในด้านสุขภาพอนามัย การศึกษา จิตใจ คุณธรรม การประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิตในสังคมในทุกขั้นตอนของชีวิต การให้ความสำคัญและตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ อาทิ ป่าไม้ สัตว์ป่า อากาศ ดิน น้ำ แร่ธาตุ เป็นต้น

1.6.5 รายการเด็กและเยาวชน ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาเด็กและเยาวชนในระบบวิถีคิด ความรู้ในเรื่องวิชาการ ตลอดจนความรู้ในศาสตร์สาขาต่าง ๆ การพัฒนาด้านคุณธรรม และจริยธรรม การเรียนรู้เกี่ยวกับทักษะชีวิต การเรียนรู้ ขอมรับ เข้าใจ และชื่นชมความหลากหลายในสังคม หรือการพัฒนาความสัมพันธ์ของคนในครอบครัวและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งต้องไม่มีเนื้อหาที่แสดงออกถึงพฤติกรรมด้านความรุนแรง เรื่องทางเพศ และภาษา

1.6.6 รายการท้องถิ่น ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการและความสามารถหรือศักยภาพของท้องถิ่น เปิดโอกาสให้คนในสังคมหรือท้องถิ่นได้แสดงออก และอนุรักษ์และพัฒนาศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือเพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมด้านต่าง ๆ ของท้องถิ่น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่น และการนำประเด็นปัญหาในท้องถิ่นมาถกเถียง เพื่อหาทางออก

1.6.7 รายการวิทยาศาสตร์และสุขภาพ

รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต กระบวนการที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์ การใช้เหตุผลและการตรวจสอบอย่างเป็นระบบ เทคโนโลยี นวัตกรรม การเสริมสร้าง

ภาวะที่สมบูรณ์ทั้งทางร่างกายและจิตใจของคนในสังคม ตลอดจนการสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยไปสู่ภาวะดังกล่าว

1.6.8 รายการกีฬา ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประเภทของกีฬา ส่งเสริม พัฒนาการเล่นกีฬาและการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพที่ดี รวมทั้งส่งเสริมการมีน้ำใจนักกีฬาและการเคารพกติกา และให้รวมถึงรายการถ่ายทอดกีฬาและรายการปกิณกะเกี่ยวกับกีฬา

1.6.9 รายการข่าวสารและบันเทิง ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อนำเสนอเนื้อหาอันผสมผสานกันระหว่างรายการข่าวสารและรายการที่ให้ความสำคัญและความเพลิดเพลิน และรวมถึงประเด็นที่ประชาชนให้ความสนใจ เช่น ข่าวดาราดารา ข่าวบันเทิง เป็นต้น

1.6.10 รายการบันเทิง ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ความสำคัญ ความเพลิดเพลิน ความพึงพอใจแก่ผู้รับชม ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้ แต่ไม่รวมถึงรายการที่ขายสินค้าและบริการ

1.6.11 รายการพิเศษ ได้แก่ รายการที่ไม่ได้ปรากฏจากเหตุผังรายการตามปกติ ซึ่งอาจเป็นการสร้างขึ้น หรือถ่ายทอดออกอากาศจากเหตุการณ์จริงก็ได้ หรืออาจออกอากาศเป็นวาระที่ไม่ต่อเนื่อง

1.6.12 รายการเพลง ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอภาพ และเสียงอันเกิดจากเครื่องดนตรี เสียงร้อง ในจังหวะ ทำนองและการเรียบเรียงที่แสดงออกถึงสุนทรียะและอารมณ์

1.6.13 รายการภาพยนตร์ ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอภาพ และเสียง หรือภาพเพียงอย่างเดียว ซึ่งสามารถนำมาฉายให้เห็นเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง เป็นการถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ หรือเป็นการแสดงหรือสร้างขึ้นจากจินตนาการของผู้สร้างก็ได้

1.6.14 รายการตลก ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเนื้อหาอันน่าขบขัน ชวนหัว และเบาสมอง

1.6.15 รายการละคร ได้แก่ รายการที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อนำเสนอเรื่องราวผ่านตัวละครอันเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ ความขัดแย้ง และธรรมชาติของมนุษย์ โดยใช้การแสดงและบทสนทนา

1.6.16 รายการภาพยนตร์สารคดี ได้แก่ รายการภาพยนตร์ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริง หรือประวัติศาสตร์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การศึกษา ศิลปะ วัฒนธรรม โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทางเอกสาร หรือแหล่งข้อมูลบุคคลที่เป็นทางการ วิชาการ หรือสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้

1.7 รูปแบบรายการวาไรตี้โชว์

Lee-Chun Wu, Kuei-Lun Chang and Sen-Kuei Liao (2020, 1-2) รายการวาไรตี้เป็นส่วนสำคัญของรายการโทรทัศน์ในช่วงไพรม์ไทม์ที่สร้างรายได้จำนวนมาก เนื่องจากมีการให้ชั่วโมงการออกอากาศกับรายการวาไรตี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาหลายปี และความสนใจของผู้ชมก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน

วีระ สุภะ, (2561) กล่าวว่า รายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นการนำเสนอความบันเทิง สร้างความพึงพอใจ สร้างความสนุกสนาน ให้กับผู้ชมรายการ โดยมีรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย มีการนำหลายเรื่องมารวมกัน คล้ายกับรายการในนิตยสารแต่ไม่จำเป็นต้องร้อยเรียงให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน จึงมีความหลากหลายทั้งด้านเนื้อหารายการ และรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รายการแสดงดนตรีและร้องเพลง รายการแสดงตลกหรือละครตลก รายการสัมภาษณ์นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง และรายการแสดงความสามารถพิเศษ โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์รายการ คือ พิธีกร ซึ่งต้องเป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอให้รายการมีความน่าสนใจ มีไหวพริบปฏิภาณดี สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี และมีบุคลิกภาพเหมาะสมกับรายการและกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย

1.8 ประวัติความเป็นมาของรายการนักร้องซ่อนแอบ

เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ (2563) กล่าวว่า รายการนักร้องซ่อนแอบ หรือรายการ I Can See Your Voice เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ มิวสิกโชว์ และทาเลนต์โชว์ ที่ออกอากาศทางช่องเวิร์คพอยท์เป็นการซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ I Can See Your Voice จากบริษัท CJ E&M และ Mnet ในประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และได้นำมาปรับเปลี่ยนการผลิตให้เป็นในรูปแบบของประเทศไทย เริ่มทำการออกอากาศตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2559 จนถึงปัจจุบัน เป็นจำนวน 3 ฤดูกาล เป็นระยะเวลามากกว่า 4 ปีโดยเหล่านักร้องจะได้ตามหาคู่มาร่วมร้องเพลงไปด้วยกัน โดยจะมีบุคคลปริศนาทั้งหมด 7 คน และจะไม่มีใครทราบว่าคนใดที่ร้องเพลงเพราะหรือเพี้ยน โดยมีพิธีกรดำเนินรายการจำนวน 2 คน คือ นายสมเกียรติ จันทร์พรหมณ์ หรือเป็นที่รู้จักในนาม “เสนาสิง” และนายกันต์ กันตถาวรและเมื่อจัด 10 อันดับรายการวาไรตี้เกมโชว์สูงสุดประจำเดือนกรกฎาคม 2562 พบว่า รายการช่องเวิร์คพอยท์ติดอยู่ถึง 5 รายการ ซึ่งเป็นช่องแห่งรายการวาไรตี้ เพียงแต่ว่าเรตติ้งของรายการวาไรตี้ในช่วงนี้ ไม่ได้สูงเหมือนช่วงพีคของรายการ The Mask Singer แต่บางวันบางรายการก็ยังสามารถแข่งกับละครช่องหลัก ๆ ได้อย่างสูสี หรือชนะได้ เรตติ้งอันดับ 1 ของเดือนกรกฎาคม 2562 เป็นรายการ “นักร้องซ่อนแอบ” หรือ “I can see your voice” ออกอากาศทุกคืน วันพุธ ปีกหลักเวลานี้มาตั้งแต่ปี 2559 (ปัจจุบันเริ่มออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 20.05 น.และวันเสาร์ทุกวันเสาร์ เวลา 22.30 น.) ยังสามารถใส่ลูกเล่น สร้าง

สี่สัปดาห์ให้ได้รับความนิยมน้อยอยู่เสมอ แม้เรตติ้งไม่ได้เป็นอันดับที่ 1 แต่ก็ดีพอจนกลายเป็นรายการเรตติ้งสูงสุดในหมวดรายการวาไรตี้เกมโชว์ของเดือนได้ ตอนที่ทำเรตติ้งสูงสุด วันที่ 17 กรกฎาคม 2562 ได้ “มนต์แคน แก่นคูณ” นักร้องลูกทุ่งมาเป็นนักร้องรับเชิญในรายการ ได้เรตติ้ง 3.525

1.9 รูปแบบและกติกาของรายการ

ในแต่ละตอนจะมีนักร้องรับเชิญที่ต้องมาคาดเดาเสียงของนักร้องปริศนา 7 คน ที่มีทั้ง นักร้องเสียงเพราะ และ นักร้องเสียงเพี้ยน โดยได้รับความช่วยเหลือจากแก๊งนักสืบ ในแต่ละรอบนักร้องรับเชิญต้องคัดนักร้องปริศนาที่คิดว่าเสียงเพี้ยนออก 1-2 คนในแต่ละรอบหลังจากนั้น นักร้องปริศนาที่ถูกคัดออกจะเฉลยเสียงของตัวเอง จนเหลือนักร้องปริศนาคนสุดท้ายที่จะได้สิทธิ์ร้องเพลงกับนักร้องรับเชิญ

1.9.1 รอบที่ 1

1) คัดเลือกรูปลักษณ์ (ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 1)

นักร้องรับเชิญจะเลือกนักร้องปริศนาที่คิดว่าร้องเพี้ยนออกเพียง 1 คน ด้วยการมองเท่านั้น และมีให้ชมวีทีอาร์ (VTR) ที่มีการร้องเพลงของนักร้องปริศนาในแต่ละคน

2) เพียงคำเดียว (ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 2 - ตอนที่ 79)

ทางรายการจะเปิดเผยโปรไฟล์ของนักร้องปริศนาทั้ง 7 คนและจะให้ชมวีทีอาร์ (VTR) ที่มีการร้องเพลงของนักร้องปริศนาในแต่ละคนโดยเสียงจะถูกปิดไปก่อนที่เสียงร้องจะโผล่มาเพียงแค่คำเดียวเท่านั้น

3) หลักฐานนักร้อง (ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 1 - ตอนที่ 8)

ทางรายการจะปล่อยเบาะแสต่างๆ เช่นเบาะแสบุคคล เบาะแสดารา การแสดง หรือคลิปสั้นๆ ให้กับนักร้องปริศนา และเปิดวีทีอาร์ (VTR) เพียงคำเดียว ให้รับชม

4) หลักฐานนักร้อง (ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 9 - ปัจจุบัน)

ทางรายการได้มีการยกเลิกหลักฐานนักร้องประเภทเบาะแสบุคคล เบาะแสดารา การแสดง และคลิปสั้นออกไป เหลือเพียงการแนะนำตัวเป็นประโยคสั้น ๆ ที่บ่งบอกถึงนักร้องปริศนาคนนั้นๆ และเปิดวีทีอาร์ (VTR) เพียงคำเดียว ให้รับชม

1.9.2 รอบที่ 2

1) เบาะแสเสียงพูด (ฤดูกาลที่ 1 - ปัจจุบัน)

นักร้องปริศนาที่เหลืออยู่ทั้ง 6 คนจะแนะนำตัวเอง และแสดงความสามารถอื่น ๆ นอกจากการร้องเพลง

1.9.3 รอบที่ 3

1) จับผิดลิปซิงก์ (ฤดูกาลที่ 1 - ปัจจุบัน)

นักร้องปริศนาที่เหลือทั้ง 5 คนทำการร้องเพลงในรูปแบบลิปซิงก์ โดยนักร้องเสียงเพราะจะร้องลิปซิงก์กับเสียงของตัวเอง และนักร้องเสียงเพี้ยนจะร้องลิปซิงก์กับเสียงของคนอื่น

1.9.4 รอบที่ 4

1) ถามเค้นเพื่อนตัวจริง (ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 1 - ตอนที่ 52)

ทางรายการจะบอกคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับนักร้องปริศนาที่เหลือทั้ง 3 คน คนละ 1 คีย์เวิร์ด ซึ่งนักร้องรับเชิญเป็นคนเดียวเท่านั้นที่มีสิทธิ์ได้ถามนักร้องปริศนาได้ โดยจะสามารถปรึกษากับแก๊งนักสืบได้ ก่อนที่แขกรับเชิญจะมีเวลา 30 วินาที (ตั้งแต่ตอนที่ 2 เป็นต้นมานักร้องรับเชิญจะมีเวลา 60 วินาที) ที่จะถามคำถามอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับคีย์เวิร์ดกับนักร้องปริศนาที่เหลือทั้ง 3 คนและในรอบนี้แขกรับเชิญจะต้องทำการคัดนักร้องปริศนาออก 2 คน ก่อนที่จะมาร้องเพลงกับนักร้องปริศนาคนสุดท้ายที่เหลืออยู่

1.10 ฤดูกาล

1) ถามเค้นเพื่อนตัวจริง (ฤดูกาลที่ 1 ตอนที่ 53 - ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 18)

ทางรายการได้ปรับเปลี่ยนกติกาในรอบนี้ออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกจะให้ทายจากลักษณะลีลาการเต้นของนักร้องปริศนา โดยให้แขกรับเชิญเลือกให้นักร้องปริศนาที่เหลือ 3 คน เต้นในจังหวะใดก็ได้ที่แขกรับเชิญต้องการและแขกรับเชิญจะต้องทำการคัดนักร้องปริศนาออก 1 คนทันที จากนั้นนักร้องปริศนาที่เหลือ 2 คนสุดท้าย จะต้องพูดเกี่ยวกับคีย์เวิร์ดของตนเอง โดยนักร้องรับเชิญจะไม่สามารถถามคำถามกับนักร้องปริศนาได้แล้วและต้องทำการคัดเลือกนักร้องปริศนาเพียงคนเดียวจาก 2 คนมาร้องเพลงด้วย

2) ถามเค้นเพื่อนตัวจริง (ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 19 - ฤดูกาลที่ 2 ตอนที่ 64)

ทางรายการได้ยกเลิกคีย์เวิร์ดของนักร้องปริศนาเหลือแต่ทายจากลักษณะลีลาการเต้นของนักร้องปริศนา หลังจากคัดนักร้องปริศนาออก 1 คนในรอบสุดท้ายนักร้องรับเชิญจะต้องเลือกนักร้องปริศนาเพียงคนเดียวจาก 2 คนมาร้องเพลงด้วยกันทันที

3) ถามเค้นเพื่อนตัวจริง (ฤดูกาลที่ 3 - ปัจจุบัน)

หลังทายจากลักษณะลีลาการเต้นของนักร้องปริศนา นักร้องรับเชิญจะต้องเลือกนักร้องปริศนาเพียงคนเดียวจาก 3 คนมาร้องเพลงพีทเจอร์ริงทันที โดยที่ไม่มีกรัดคอก

ตารางที่ 2.1 ฤดูกาล

| ฤดูกาล | จำนวนตอน | ผลการแข่งขัน | | ออกอากาศวันแรก | ออกอากาศวันสุดท้าย |
|----------|---------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|---------------------------|
| | | นักร้องเสียง เพราะ | นักร้องเสียง เพี้ยน | | |
| <u>1</u> | 77 + 2 ตอน พิเศษ | 55 | 22 | 13 มกราคม ค.ศ. 2016 | 9 สิงหาคม ค.ศ. 2017 |
| <u>2</u> | 64 | 51 | 13 | 16 สิงหาคม ค.ศ. 2017 | 14 พฤศจิกายน ค.ศ. 2018 |
| <u>3</u> | 69 | 61 | 16 | 21 พฤศจิกายน ค.ศ. 2018 | ปัจจุบัน |

1.11 I Can See Your Voice Thailand ชูปตาร์คุณสอง

I Can See Your Voice Thailand ชูปตาร์คุณ สอง เป็น โปรแกรมพิเศษของรายการ ซึ่งจะมีเฉพาะในบางเทปของฤดูกาลที่ 3 เท่านั้น โดยเป็นการนำนักร้องรับเชิญ 2 คนมาทำการคั่นหานักร้องเสียงเพราะของแต่ละคน โดยกติกาจะแตกต่างจากรูปแบบปกติ กล่าวคือในรอบที่ 1 และ 2 นักร้องรับเชิญจะต้องคั่นนักร้องปริศนาที่คิดว่าเสียงเพี้ยนออกคนละ 1 หมายเลขรวมเป็น 2 หมายเลขในรอบเดียวกันและได้ทำการตัดรอบ ถามคั่นเป็นตัวจริง ออก นั้นหมายความว่า หลังสิ้นสุดในรอบ จับผิดการร้องเพลงแบบไม่ออกเสียง จะต้องเลือกนักร้องปริศนา เพื่อร่วมร้องเพลงคนละ 1 หมายเลขโดยทันที อีก 1 หมายเลขที่ไม่ได้ถูกเลือกจะถูกคัดออกโดยอัตโนมัติ

2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Alexander Coppock and Oliver A. McClellan. (2019, P.4) กล่าวว่า การรวบรวมข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์จากทุกเรื่องที่ไหลผ่านเข้ามา พวกเขาเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามข้อมูลการสำรวจสำมะโนประชากรของสหรัฐอเมริกา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต้องการประกอบไปด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ การศึกษา รายได้ และรหัสไปรษณีย์

Timo Hartmann (2019, P.1) กล่าวว่า หากต้องการเรียนรู้คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ จึงได้ออกแบบเป็นรูปทรงใหม่หลากหลายแบบ เช่น แบบก้นแหลม แบบประสาท สำหรับใช้ จำแนก อายุ เพศ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ใช้สื่อโซเชียลที่ใช้งานใน 32 ภาษา

Liana DesHarnais Bruce , et al. (2 0 1 8 , P. 1125) ก ล่า ว ว่า ขั อ มู ล ทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสำรวจและโครงสร้างตัวแปร มีการใช้คำถามเชิงสำรวจแบบ มาตรฐาน ประกอบด้วย เพศ อายุ สัญชาติ เชื้อชาติ ภูมิภาค รายได้ การศึกษา ระบุบุตรในความ ดูแล สถานะการสมรส และสถานะการจ้างงาน

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Wirtz et al. (2013: via Poh Theng Loo and Rosanna Leung, 2016, P.7) ได้กล่าวไว้ว่า พวกเขาได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps อย่างละเอียด ในการตลาดของธุรกิจทางด้านการ บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับธุรกิจทางด้านการบริการ

CIM (2015) ได้กล่าวไว้ การตลาดเป็นการจัดการเกี่ยวกับบริษัท ในเรื่องการผลิต สินค้าหรือบริการ การตั้งราคา การจัดส่งสินค้าหรือบริการ และการบอกให้ลูกค้ารู้จักสินค้าหรือบริการ การตลาดแบบดั้งเดิมรู้จักในนาม 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด ขณะที่ การตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น จึงมีการเพิ่ม P ตัวที่ 5 คือ บุคคล เมื่อเร็ว ๆ นี้มีการเพิ่ม P อีก 2 ตัว คือ กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสูตรสำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจทางด้านการบริการและมีความสำคัญในภาคส่วนอื่น ๆ ในปี 1990 มีผู้เชี่ยวชาญตระหนักว่าธุรกิจต้องมีการเปลี่ยนแปลงมาเป็น ธุรกิจแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น มีการเสนอการตลาดทางเลือก 4 Cs ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรง กับ 4Ps ได้แก่ ลูกค้า ต้นทุน ความสะดวกสบาย และการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม โมเดล 7 Ps ได้รับการยอมรับและมีการรวมองค์ประกอบที่เพียงพอมากกว่า สำหรับโลกการตลาดปัจจุบันที่ลูกค้าต้องมาเป็น อันดับแรก

Othman et al. (2018, via B.A. Othman et al, 2019 ,P.866) กล่าวว่า การนำส่วนประสม ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ทำให้องค์กรบรรลุตามวัตถุประสงค์ ผ่านการขายและผลกำไร โดยใช้ส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจด้านการบริการ 7Ps ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ เมื่อเข้าใจ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว ธุรกิจและองค์กรจะสามารถชักจูงโน้มน้าวลูกค้าเดิม ให้สนับสนุนธุรกิจของพวกเขา จนกลายเป็นลูกค้าประจำ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ มีบทบาทที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากทางการตลาดเป็นการรวมแนวทางเกี่ยวกับการตัดสินใจทางการตลาดอย่างรอบด้านธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรือนิยมเรียกส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่ว่า 7Ps ประกอบด้วย

2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

(Kotler & Keller, 2006 via Bestoon Abculmaged Othman, et al. (2019, p.86) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอต่อตลาดได้ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งใด เพื่อให้เกิดการให้ข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจ และการนำไปใช้งานซึ่งสามารถตอบสนองความปรารถนา หรือความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็นทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การบริหารบุคคล และผลิตภัณฑ์ ต้องมีสรรพประโยชน์ในสายตาของลูกค้าจึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2.2 ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน เมื่อทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาธุรกิจใช้คุณค่าเป็นตัวกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา

2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันการตลาดและส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสาร ทั้งโดยพนักงานขาย หรือการไม่ใช้คน การเลือกใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด โดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการซึ่งธุรกิจต้องทำการจ่ายเงิน

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรม เพื่อการแจ้งข้อมูลข่าวสาร และจูงใจทางการตลาดโดยบุคคล

3) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เป็นกิจกรรมนอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการข่าวและการประชาสัมพันธ์สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะทดลองใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์

4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicly and Public relation) เป็นการให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยธุรกิจไม่ต้องทำการจ่ายเงิน สำหรับการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า

5) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

2.2.5 ด้านบุคคล (People)

ปัจจัยทางด้านบุคลากรทั้งหมดที่ส่วนร่วมกันในกิจกรรมการส่งมอบบริการโดยจะมีผลกระทบต่อรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าด้วย ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรของธุรกิจนั้น รวมไปถึงผู้ที่มาใช้บริการและลูกค้ารายอื่น ๆ ที่รวมกันอยู่ในสถานที่ให้บริการนั้นด้วยธุรกิจให้บริการที่สามารถจะประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหาคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนารวมถึงต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

2.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สถานที่และสิ่งแวดล้อมรวมถึงองค์ประกอบต่างๆ ทั้งที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ รวมถึงช่วยสื่อสารการบริการนั้นให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

2.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานและให้บริการ แก่ลูกค้า รวมถึงวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผลโดยมีความเกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการให้กับผู้มาใช้บริการ

การวางแผนกระบวนการสำหรับการบริการ มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือเวลา และประสิทธิภาพในการบริการ กระบวนการต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบง่ายต่อการปฏิบัติการเพื่อที่พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพธุรกิจควรมีการเขียนกระบวนการการไหลของการบริการ เพื่อใช้ในการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ตรงจุด

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับสารและการเข้ารหัสที่ต่างกัน

Klapper (1960, อ้างถึงใน กุลธิดา สินอนันต์, 2553, น. 14) กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง ดังต่อไปนี้

1) *การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)* ถือเป็นขั้นตอนแรกของการเลือกช่องทางการสื่อสาร ที่คนจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งยกตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่ง การเลือกเปิดฟังรายการจากวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง ตามแต่ความสนใจและความต้องการของตนเอง นอกจากนี้ทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็อมมีความต่างกัน การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

2) *การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)* เมื่อบุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็ไม่ถือว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ความต้องการ ประสบการณ์ความเชื่อ ทัศนคติแรงจูงใจ ความคาดหวัง สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะด้านอารมณ์ และจิตใจ ดังนั้น บุคคลจึงอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้วยังอาจจะมีการบิดเบือนข่าวสาร ให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลได้อีกด้วย

3) *การเลือกจดจำ (Selective Retention)* บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับเจตนารมณ์และการรับรู้ของตนเอง โดยมักจะลืมและไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่ได้เห็นด้วยดังนั้น ข่าวสารที่คนเลือกจดจำไว้ จึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึนึกคิด ทัศนคติค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

Valkenburg and Petre (2013, P 11) กล่าวว่า บทบาทลักษณะที่อ่อนไหวส่วนบุคคลจะแสดงออกมาในกระบวนการผลกระทบของสื่อ ความอ่อนไหวต่อพัฒนาการ หมายถึง การเลือกใช้ และการตอบสนองต่อสื่อ จากความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และการพัฒนาสังคม แนวโน้มระดับพัฒนาการด้านสื่อจะใช้ในทุกช่วงพัฒนาการตลอดชีวิต ได้แก่ วัยเด็ก วัยผู้ใหญ่ตอนต้นและจะน้อยลงในวัยกลางคนและวัยชรา

องค์กร UNESCO (2013 อ้างใน พิระ จิร โสภณและคณะ, 2559) ได้พัฒนากรอบการประเมินการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ (Global MIL assessment Framework) มีการกำหนดแนวทางการวัดเป็น 2 ระดับ ได้แก่ ระดับความพร้อมของประเทศ และ ระดับสมรรถนะการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ และกำหนดการรู้เท่าทันสื่อและสารสนเทศ The MIL Competency Matrix ออกเป็น 3 กระบวนการ ได้แก่

1) กระบวนการเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึง การรู้ความต้องการ มีความสามารถในการเข้าถึง และค้นหาสารสนเทศกับเนื้อหาในสื่อได้ ประกอบด้วยสมรรถนะหรือความสามารถ ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านการระบุและสื่อสารชัดเจนเกี่ยวกับ ธรรมชาติ บทบาท ขอบเขตของสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อ ผ่านแหล่งได้หลายช่องทาง
- (2) ด้านการค้นหา การระบุตำแหน่งของสารสนเทศและเนื้อหาในสื่อที่ต้องการได้
- (3) ด้านการเข้าถึงสารสนเทศ เนื้อหาในสื่อที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีประสิทธิภาพ ถูกหลักจริยธรรม รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้ให้บริการสารสนเทศ หรือผู้ให้บริการสื่อได้
- (4) ด้านการเรียกและจัดเก็บสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อได้ โดยใช้วิธีการ และเครื่องมือต่าง ๆ

2) กระบวนการเข้าใจ วิเคราะห์ ตีความและประเมินเนื้อหาของสื่อ (Evaluation) ประกอบด้วยสมรรถนะหรือความสามารถในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านการเข้าใจความจำเป็นของผู้ให้บริการสารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อต่อสังคม
- (2) ด้านการประเมินค่า การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ การประยุกต์ใช้เกณฑ์การประเมินสารสนเทศและเนื้อหาในสื่อ และการประเมินผู้ให้บริการสารสนเทศและเนื้อหาในสื่อด้วย
- (3) ด้านการสังเคราะห์และจัดระบบสารสนเทศและเนื้อหาในสื่อได้

3) กระบวนการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ และมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ (Creation) ประกอบด้วยสมรรถนะหรือความสามารถด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การสร้างและผลิตความรู้ สารสนเทศ และเนื้อหาในสื่อที่ใหม่ ๆ โดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งในทางสร้างสรรค์ และถูกหลักจริยธรรม
- (2) การสื่อสารข้อมูลและเนื้อหาผ่านสื่อ โดยใช้ช่องทางและเครื่องมือที่เหมาะสม อย่างมีความรู้ มีประสิทธิภาพ โดยถูกกฎหมายและถูกหลักจริยธรรม

(3) การมีส่วนร่วมกับสื่อในการแสดงออกทางความคิดเห็น โดยการสนทนา เพื่อมีส่วนร่วมทางการเมืองและสร้างความเข้าใจระหว่างวัฒนธรรม อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางต่าง ๆ และถูกหลักจริยธรรม

(4) การเฝ้าระวังผลกระทบของสารสนเทศ เนื้อหาในสื่อและข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ที่ถูกสร้างและเผยแพร่

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสารจากสื่อมวลชน

ราชินี มณีรัตน์ (2556, อ้างใน จินฉัพพัต ตั้งดวงมานิตย์, เนตรชนก บัวนาถ, 2563, หน้า 219) กล่าวถึง การเปิดรับสื่อเป็นกระบวนการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งต้องการเปิดรับข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ คล้ายกับบุคคลอื่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดประสบการณ์ใหม่ แล้วนำมา แปลความหมาย ซึ่งแต่ละบุคคลจะแปลความหมายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความสามารถ และ ข้อมูลที่แต่ละบุคคลมีอยู่เดิม การเปิดรับสื่อเกิดจากความสนใจ ความประทับใจ และการเลือกที่จะ จดจำ ในข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร ผ่านช่องทางของการสื่อสาร ไปถึงผู้รับสาร

Saxena & Mittal (2016: via D. P. Misa, S. K. Chaudhury, 2017, p. 116) พฤติกรรม ผู้บริโภคเป็นรูปแบบที่ซับซ้อนและมีความเข้าใจการตลาดอย่างซับซ้อน แต่ถูกกำหนดไว้อย่างง่าย ได้แก่ การศึกษาด้านจิตวิทยา สังคม และการแสดงออกทางกายภาพ

Leung & Chen (2017) กล่าวว่า นักวิชาการด้านการตลาดมักจะใช้วิถีชีวิต เพื่อทำนาย พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล และพบว่า วิถีชีวิตมีประสิทธิภาพมากกว่าข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ เนื่องจากเป็นวิธีในยุคก่อนที่ช่วยให้พวกเขาเข้าใจความชอบทางจิตใจของผู้บริโภค และสามารถทำนายรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

Sun & Guo (2017) กล่าวว่า วิถีชีวิตสะท้อนถึงความชอบทางจิตใจส่วนบุคคล จึงสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล นอกจากจะใช้ศึกษา ทางการตลาดแล้ว วิถีชีวิตยังถูกนำมาใช้เพื่อที่จะทำความเข้าใจเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่อ หรือการ เปิดรับเทคโนโลยีที่หลากหลายของคนในสังคม

Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017) กล่าวว่า การ เปิดรับที่เลือก หมายถึง อคติเชิงระบบ ซึ่งเป็นข่าวสารที่แต่ละบุคคลเลือกจากอคติที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล

Tiggemann and Slater (2013, via Richard M. Perloff, 2014, P.5) กล่าวว่า ในทำนอง เดียวกัน การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับอินเทอร์เน็ตกับอุดมคติส่วนตัวที่อยู่ ข้างใน

2.5 แนวคิดการคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งพัฒนามาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และแนวทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจด้วย โดยเน้นในเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายตาม

Leung & Chen (2017) กล่าวว่า มีการบันทึกไว้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากการพิจารณาอย่างรอบคอบจากข้อมูลและแรงจูงใจที่ได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจาก 2 กรอบความคิดเชิงทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุมีผล และทฤษฎีพฤติกรรมที่ได้วางแผนไว้ก่อนแล้ว

Peifer (2018, P.336) กล่าวว่า การตรวจสอบการวิจัย ความคาดหวังของประชาชน และการประเมินประสิทธิภาพของสื่อ ขึ้นอยู่กับแนวคิดบทบาทนักข่าว หรือเกณฑ์คุณภาพ ซึ่งได้มาจากหน้าที่ของสื่อมวลชนที่เป็นไปตามกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อลิสา ชินกงอำนาจ (2560, น. 70-72) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1. ปัจจัยผู้เข้าแข่งขันและรูปแบบรายการที่ทันสมัย 2. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและข้อมูลข่าวสารรายการ 3. ปัจจัยระยะเวลาออกอากาศของรายการและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ 4. ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบายที่ได้รับจากช่องทางจัดจำหน่าย สำหรับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลในการเลือกรับชมรายการจากครอบครัวและแฟน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เป็นผลให้ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องแตกต่างกัน

กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2558, น.60) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL ของผู้ชม ผลการศึกษา พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมในด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMY GOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

ศิริเพ็ญ มานูตร (2555, น. 70-79) ศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ ได้แก่ ระยะเวลาของการสมัครสมาชิกจนถึงปัจจุบันตั้งแต่ 2 ปีขึ้นไป ซื้อทิวทัศน์ ฟรีวิว แพ็คเกจ เพื่อความบันเทิงส่วนตัวและในครอบครัว ด้านประชากรศาสตร์

ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทิวทัศน์จนถึงปัจจุบัน และพนักงานขาย การส่งเสริม การตลาด พนักงานหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

4.1 ตัวแปรอิสระ

4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) สถานภาพ
- 4) ระดับการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้
- 7) ภูมิลำเนา

4.1.2 พฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

- 1) การรับชมรายการ
- 2) แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ
- 3) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมรายการ
- 4) ช่องทางในการรับชมรายการ
- 5) ความถี่ในการรับชมรายการ
- 6) ระยะเวลาในการรับชมรายการ(ปี)

7) การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ

4.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือเนื้อหารายการ (Product)

การเข้าสู่โทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัลตามนโยบายของ กสทช. ส่งผลให้เกิดสถานีโทรทัศน์หลายช่อง อำนาจในการเลือกจึงขึ้นอยู่กับผู้ชม ความภักดี (Loyalty) ในความเป็นสถานีโทรทัศน์น้อยลงมาก ผู้ชมเลือกภักดีกับรายการโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบ และตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ได้ก่อน แล้วจึงติดตามว่ารายการโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบ อยู่ในผังของสถานีโทรทัศน์ใด แล้วค่อยเลือกกดช่องของสถานีโทรทัศน์นั้น นักการตลาดในปัจจุบัน จึงให้ความสำคัญกับรายการโทรทัศน์เป็นอย่างมาก และเชื่อมั่นว่ารายการโทรทัศน์ คือ หัวใจสำคัญที่สุด สำหรับการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโทรทัศน์ คือรายการโทรทัศน์ มีทั้งผลิตภัณฑ์ในรูปแบบจับต้องได้ในลักษณะของเนื้อหา (Content) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ปรากฏในรูปแบบของลิขสิทธิ์ (License) โดยการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ให้ได้รับความนิยจากผู้ชม (Rating) และสร้างสรรค์งานการผลิตที่มีคุณภาพอันประกอบด้วยความครบถ้วนของเนื้อหา มีคุณค่า และสามารถสร้างการติดตามในการรับชมได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติตามที่กล่าวมาล้วนมาจากองค์ประกอบหลักสำคัญของรายการโทรทัศน์ คือ เนื้อหารายการโทรทัศน์

รายการโทรทัศน์สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ที่ได้มา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) รายการโทรทัศน์ที่ผลิตภายในประเทศ (Local Content)

เป็นรายการที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อออกอากาศภายในประเทศ หากรายการใดได้รับความสนใจต่อตลาดต่างประเทศ จะกลายเป็นสินค้าส่งออกในลักษณะรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) หรือ รายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (finished Program) ต่อไป

(2) รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format)

มีทั้งรายการโทรทัศน์ของไทย (Local Content) และรายการโทรทัศน์ต่างประเทศที่ซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาทั้งในรายการโทรทัศน์แบบสำเร็จรูป (Finished Program) ที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาใส่คำบรรยายได้ภาพ หรือพากย์เสียงแล้วออกอากาศ และรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ (Television Format) ที่ผู้ได้สิทธิ์สามารถนำไปปรับปรุงใหม่ได้ เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมและรสนิยมคนดูในประเทศไทยภายใต้แนวคิดเดิมของรายการนั้น และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับโลกของสื่อที่สามารถเชื่อมเข้าหากันได้ในทุกพื้นที่ของโลก (Globalization) โดยจะส่งผล

ใน 2 ระดับ ได้แก่ ระดับทางด้านการพาณิชย์ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนเพื่อสร้างรายได้ขึ้น มีการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจของสื่อ และ ระดับทางด้านวัฒนธรรม ที่มองว่าโลกทั้งโลกหล่อหลอมรวมกันจนสามารถมีการบริโภควัฒนธรรมร่วมกันได้ เพราะ โลกของโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นอุตสาหกรรมโทรทัศน์โลก แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชาติที่ดำเนินการรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบได้

รายการประเภทรูปแบบ เป็นรายการที่มีความซับซ้อนและเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม ถูกนิยามใน 4 มิติ ดังนี้

(1) รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะได้รับสิทธิในการผลิตซ้ำ (The TV Format as a licensed remake) ผู้เป็นเจ้าของความคิดสร้างสรรค์ผลิตรายการโทรทัศน์รูปแบบต่าง ๆ ให้สิทธิในการผลิตรายการแก่ผู้รับสิทธิในการผลิตรายการใหม่อีกครั้ง ภายใต้กฎเกณฑ์ข้อบังคับที่เจ้าของสิทธิกำหนด

(2) รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะสูตร (The TV format as a recipe) ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ แต่เป็นพาหนะนำพาความคิดสร้างสรรค์ข้ามพรมแดนและวัฒนธรรมออกไป

(3) รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะการพิสูจน์ของแนวความคิด (The TV format as a proof of concept) ที่ถูกพิสูจน์ความสำเร็จ ด้วยผลการสำรวจความนิยม (Rating) เพื่อให้ผู้รับสิทธิมั่นใจว่าจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้

(4) รายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบในฐานะเป็นกระบวนการของการผลิต (The TV format as a method of production) เมื่อผู้รับสิทธิได้รับสิทธิรายการจากผู้อนุญาตสิทธิ จะได้รับเอกสารสำคัญที่เรียกว่า “คัมภีร์การผลิต” (Production Bible) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลงบประมาณการผลิต บทรายการ รูปแบบฉาก แสง สี เสียง การคัดเลือกผู้แข่งขัน คุณสมบัติของพิธีกร และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่พึงมีในการผลิตรายการโทรทัศน์

ข้อดีและข้อเสียของรายการโทรทัศน์ประเภทรูปแบบ มีดังนี้

(1) ข้อดี

ก) เป็นการเรียนรู้ทางลัด สามารถผลิตรายการที่ออกอากาศได้เร็ว เพราะมีสูตรสำเร็จในการทำรายการมาให้คัดลอกโครงรายการ และสามารถนำมาประยุกต์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ชมในประเทศ

ข) รายการโทรทัศน์ที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ เป็นเครื่องประกันความสำเร็จได้ในระดับหนึ่ง ว่าเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้ชม แต่ต้องขึ้นกับบริบทวัฒนธรรมของแต่ละประเทศด้วย รูปแบบต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จส่วนมากมักมีความเป็นสากล

(2) ข้อเสีย

ก) มีค่าใช้จ่ายด้านการซื้อลิขสิทธิ์สูงไม่สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างรายการได้ เนื่องจากเป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว

ข) สามารถออกอากาศรายการได้ตามระยะเวลาที่ซื้อลิขสิทธิ์เท่านั้น ถ้ารายการไหนได้รับการตอบรับที่ดี แต่เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ต่อสัญญา หรือขึ้นราคาลิขสิทธิ์ก็อาจทำให้เสียโอกาสได้

ค) รูปแบบบางรายการไม่ถูกรสนิยมของผู้ชมคนไทย ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ เช่น รายการตลก เพราะความตลกของต่างชาติกับความตลกของไทยมีความแตกต่างกันจากบริบทในสังคม วัฒนธรรม และวิธีการสื่อสารที่ไม่เหมือนกัน

2) ด้านราคา (Price)

การจัดตั้งราคารายการโทรทัศน์ ราคาของรายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเกิดจากการลงทุนในด้านเนื้อหา ด้านการผลิตในทุกมิติ และต้องเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีคุณค่า (Value) ด้วย ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าทางจิตใจ หรือทางสังคม ผู้ชมต้องสามารถรับรู้และสัมผัสได้ถึงคุณค่าดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของผู้ชมรายการโทรทัศน์

3) ด้านช่องทางในการนำเสนอ (Place)

องอาจ สิงห์ลำพอง (2560, น. 227-228) กล่าวว่า ช่องทางการนำเสนอรายการโทรทัศน์ มีความเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ตามทฤษฎีเทคโนโลยีสื่อสารเป็นตัวกำหนด เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นพื้นฐานของทุกสังคมและสร้างช่องทางใหม่ ในการเข้าถึงรายการโทรทัศน์ตามพฤติกรรมของผู้ชมในสังคมที่เปลี่ยนไป การชมผ่านจอโทรทัศน์หรือจอหลัก (First Screen) อย่างเดียวอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเพียงพอ ส่งผลให้ จอที่สอง (Second Screen) เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต จึงเข้ามามีส่วนในการแบ่งความสำคัญในการใช้จอหลักให้ลดลง ไม่ใช่เฉพาะกลุ่มคนเมือง เนื่องจากกลุ่มคนต่างจังหวัด และกลุ่มผู้สูงอายุก็หันมาใช้จอที่สองเพื่อทดแทนจอหลักกันมากขึ้นแล้ว จอที่สองสามารถตอบสนองในลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์ การต้องการความเป็นส่วนตัว และการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ซึ่งสามารถรับชมรายการย้อนหลังผ่านจอที่สองได้ หากไม่สะดวกกับการรับชมรายการโทรทัศน์ผ่านจอหลัก หากผู้บริหารสถานีโทรทัศน์มีความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยทำการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอก ก็จะสามารถแก้ปัญหา หรือมองเป็นโอกาส

ในมุมมองของการสร้างรายได้จากจอที่สอง ทางสถานีโทรทัศน์สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากธุรกิจการให้บริการคอนเทนต์บนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ Over The Top

(OTT) เช่น YouTube เป็นต้น ตัวเลขของผู้เข้าชม (View) ของทางรายการโทรทัศน์ผ่าน YouTube จะพบว่ามีการเข้าชมย้อนหลังหลายล้านวิวต่อตอน ภายใน 1 สัปดาห์ โดยสอดคล้องไปกับผลสำรวจความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์เฉลี่ยทั่วประเทศ จึงพบได้ว่าความสำเร็จด้านความนิยมทางหน้าจอโทรทัศน์จะมีความสอดคล้องกับความสำเร็จที่วัดค่าได้เป็นตัวเลขผู้ชมผ่าน YouTube แล้วสะท้อนเป็นรายได้เพิ่มให้กับทางสถานีด้วย ดังนั้นการพัฒนาของจอที่สอง เพื่อมาแบ่งสายตาผู้ชมจากจอหลักอาจไม่ใช่สิ่งถูกต้อง หากผู้ประกอบการโทรทัศน์เข้าใจและสามารถใช้จอที่สองอย่างมีประสิทธิภาพกลับจะเป็นประโยชน์ในการบริหารสถานีโทรทัศน์

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กรพุ่ม บุญทวี (2553, น. 1-33, อ้างใน อัญญ์ ภู่งษ์ศักดิ์, 2554, น. 236) นักการตลาดมีหน้าที่ในการผลักดันให้รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ไปสู่สายตาของผู้ชม การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการโทรทัศน์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องกำหนดทิศทางให้มีกรอบในการทำงานที่ชัดเจนครบถ้วนและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้ชม โดยแผนการส่งเสริมรายการโทรทัศน์ เพื่อการส่งเสริมรายการโทรทัศน์สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ได้ 3 ช่องทาง ดังนี้

(1) *On-air Promotion* เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับผู้ชมหน้าจอโทรทัศน์ ที่เป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของทุกสถานีโทรทัศน์ ต้องสร้างการมีส่วนร่วมให้ผู้ชมติดตามรับชม เช่น การแจกรางวัลกับการเล่นเกมหน้าจอโทรทัศน์ การให้แสดงความคิดเห็นโดยส่งข้อความ SMS, Line หรือการนำเสนอตัวอย่างรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจชวนติดตามแบบหน้าจอโทรทัศน์ เป็นต้น

(2) *Online Promotion* เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์บนสื่อออนไลน์กับผู้ชมที่มีพฤติกรรมมารับชมผ่านจอที่สอง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี เป็น Millennial Generation (Gen-M) ที่มีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจ วัตถุประสงค์แรก เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการโทรทัศน์ รวมถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับผู้ชม เพื่อดึงกลุ่มผู้ชมเหล่านั้นกลับมาที่หน้าจอโทรทัศน์ เช่น Line Official, Facebook Fanpage, Official Website ของสถานีโทรทัศน์ หรืออย่างน้อยผู้ชมก็จะไม่พลาดการรับชมรายการโทรทัศน์ เช่น Facebook Live, YouTube Live, Application ของทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

(3) *On Ground Promotion* เป็นการทำการส่งเสริมรายการโทรทัศน์กับฐานข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรองของทางสถานีโทรทัศน์ด้วยการนำรายการโทรทัศน์และการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ที่เปี่ยมบารมี (Charisma Brand) ไปสู่ผู้ชมโดยตรง เพื่อสร้างความเป็นสถานีโทรทัศน์ที่มีคนรัก ชื่นชม เชื่อมั่น ศรัทธา ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ

เพื่อเป็นการสื่อสารรูปแบบรายการโทรทัศน์ออกไปเป็นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ชม รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น การจัดกิจกรรมกับกลุ่มแฟนละครโทรทัศน์ การจัดคอนเสิร์ตสัญจร การจัดออกบูธสินค้าตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมเหล่านี้เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า กลยุทธ์ “Below-the-line” เป็นการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ใช้สื่อมวลชน

กลยุทธ์ทางการส่งเสริมรายการโทรทัศน์แบบ 3Q's เพื่อดำเนินแผนการตลาดครบในทุกมิติแบบ 360 องศา สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มผู้ชมในยุคนี้อย่างดี อีกทั้งเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อก่อให้เกิดการหารายได้ใหม่ ให้แก่ธุรกิจโทรทัศน์ได้

5) ด้านบุคคล (People)

การคัดสรรบุคคลที่เหมาะสมกับรายการโทรทัศน์มีความสำคัญมาก การมีบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังที่มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์ จะเป็นผู้ที่มีเทคนิคในการจูงใจผู้ชมให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจติดตาม จนกลายเป็นกลุ่มผู้ชมประจำในที่สุด นำพาให้รายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จทางด้านผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร และผลสำรวจความนิยม (Rating)

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างคุณค่าของรายการโทรทัศน์ และเป็นการสร้างคุณภาพโดยรวม หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของการนำเสนอรายการโทรทัศน์ โดยผ่านการใช้หลักฐานเชิงประจักษ์ เช่น การแสดงของนักแสดงที่มีคุณภาพ ความคมชัดของภาพ และเสียง การจัดแสงที่สวยงาม การตัดต่องานที่น่าสนใจและน่าติดตาม เป็นต้น และรวมถึงคุณภาพด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอด้วย เพื่อสร้างให้ผู้ชมเกิดความเชื่อมั่นในรายการโทรทัศน์ นั้น

7) ด้านกระบวนการ (Process)

การปฏิบัติงานรายการโทรทัศน์อย่างมีกระบวนการที่ดี มีการปฏิบัติงานการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมืออาชีพ พร้อมแพร่กระจายรายการต่าง ๆ ให้กับผู้ชม เพื่อมอบความบันเทิงหลากหลายรูปแบบอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ชมรายการโทรทัศน์เกิดความประทับใจ จนกลายเป็นแฟนประจำของรายการโทรทัศน์นั้น

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชมมีดังนี้

- 1) แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ
- 2) บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ
- 3) ช่องทางในการรับชมรายการ
- 4) ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน
- 5) ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี)
- 6) การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ
- 7) การรับชมรายการต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ เป็นผู้ชมรายการนักร้องซ็อนแอบชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่ได้จากการคำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran) ในการกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยการใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าความผิดพลาดได้ไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากสูตร ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

Z แทน ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\text{แทนค่า } n = \frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณค่าตามสูตรข้างต้น พบว่า สามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ผลลัพธ์เท่ากับ 384.16 ราย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ราย

การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ชมรายการนักร้องซ็อนแอบทั้งหญิง และและชาย ในประเทศไทย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จากลิงค์ที่ผู้วิจัยส่งให้ และมีการส่งต่อให้กันอย่างแพร่หลายทางสื่อ โซเชียล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการปกิณกะบันเทิงของผู้ชม: กรณีศึกษารายการนักร้องซ่อนแอบ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือและการพัฒนาเครื่องมือ โดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ออกแบบคำถาม เป็น 2 แบบ คือ คำถามแบบปลายปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก และคำถามแบบปลายเปิด ให้แสดงความคิดเห็น โดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม จำนวน 7 ข้อ

เป็นคำถามปลายปิดที่ใช้เป็นคำถามสัปดาห์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ ซึ่งต้องเป็นผู้ที่เคยชมรายการนักร้องซ่อนแอบ จำนวน 1 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales)

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมรายการนักร้องซ่อนแอบ ได้แก่ แหล่งที่มาของการรู้จักรายการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ ช่องทางที่ใช้ในการรับชมรายการ จำนวนครั้งในการรับชมรายการต่อเดือน จำนวนปีในการรับชมรายการ การเลือกชมการบันทึกเทปรายการที่สตูดิโอ และรับชมรายการต่อไป จำนวน 7 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scales)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

เป็นคำถามปลายปิดเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งแต่ละปัจจัยจะมีคำถามย่อย รวมเป็นจำนวน 32 ข้อ มีเกณฑ์การวัด 5 ระดับ ดังนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ คำนวณโดยใช้สูตรภาคส่วนของค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 (ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/ จำนวนชั้น) ทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

| | | | |
|-----------|-----------|-------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 4.21-5.00 | คะแนน | แปลความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ย | 3.41-4.20 | คะแนน | แปลความหมายว่า เห็นด้วยมาก |
| ค่าเฉลี่ย | 2.61-3.40 | คะแนน | แปลความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 1.81-2.60 | คะแนน | แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อย |
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-1.80 | คะแนน | แปลความหมายว่า เห็นน้อยที่สุด |

2.2 พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาและทบทวนทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไปใช้ในการออกแบบสอบถาม

2.2.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

2.2.3 ส่งแบบสอบถามที่ได้พัฒนาและออกแบบแล้วส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.2.4 ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระให้คำแนะนำ

2.2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกชมรายการปกิณกะบันเทิงของผู้ชมรายการนักร้องซ่อนแอบ เนื่องจากมีการวัดค่ากับกลุ่มตัวอย่างประเภทเดียวกัน

3.1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเตรียมเป็นลิงค์แบบสอบถาม

ออนไลน์ เพื่อส่งกลุ่มตัวอย่างทางสื่อโซเชียล และสร้างเป็นคิวอาร์โค้ด เพื่อแจกให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถติดต่อทางสื่อโซเชียลได้ เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมาก ในระยะเวลาจำกัด รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยช่วงวันที่ 25 กรกฎาคม ถึง 5 ตุลาคม 2563 ใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งได้แบบสอบถามตอบกลับจำนวน 441 ชุด เป็นผู้ที่ไม่เคยรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบจำนวน 35 ชุด จึงเหลือแบบสอบถามตอบกลับที่เป็นกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการจำนวน 406 ชุด

3.2 ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบทุกชุด

3.3 ลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นรหัสแทนคำตอบในแต่ละข้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการโดยรวบรวมแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ แล้วนำแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์ ไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Description Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม ได้แก่ แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ ช่องทางในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ และการรับชมรายการต่อไป โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

4.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และระดับความคิดเห็นในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย มีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Test of Independence or Association) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ดังนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชมว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการปกิณกะบันเทิงของผู้ชม :กรณีศึกษารายการนักร้องซ่อนแอบ โดยประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และภูมิลำเนา 2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ ได้แก่ แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ ช่องทางในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) การเข้าร่วมรายการที่สตูดิโอ และการรับชมรายการต่อไป 3) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามออนไลน์ มาวิเคราะห์แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและกราฟประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อและผลการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม
3. ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม
4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม
5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การเก็บและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยได้ใช้ social media ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเป็นผู้ชมรายการนักร้องช่องแอม ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 กรกฎาคม 2563 ถึง วันที่ 5 ตุลาคม 2563

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 441 ชุด พบว่า มีข้อมูลที่มีการเลือกตอบว่า “ไม่เคย” รับชมรายการนักร้องช่องแอม จำนวน 35 ชุด ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดแบบสอบถาม ดังกล่าวออกไป จึงเหลือแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการวิจัย จำนวน 406 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการนักร้องช่องแอม ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 406 คน โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาโดยใช้ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ(%) |
|-------------------------|------------|--------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 135 | 33.3 |
| หญิง | 271 | 66.7 |
| รวม | 406 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 43 | 10.6 |
| 21-40 ปี | 266 | 65.5 |
| 41-60 ปี | 85 | 20.9 |
| 60 ปี ขึ้นไป | 12 | 3.0 |
| รวม | 406 | 100.0 |
| 3. สถานภาพ | | |
| โสด | 297 | 73.2 |
| สมรส | 109 | 26.8 |
| รวม | 406 | 100.0 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ(%) |
|-------------------------|------------|--------------|
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 76 | 18.7 |
| ปริญญาตรี | 265 | 65.3 |
| ปริญญาโท | 54 | 13.3 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 11 | 2.7 |
| รวม | 406 | 100.0 |
| 5. อาชีพ | | |
| รับจ้างทั่วไป | 63 | 15.5 |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 195 | 48.0 |
| รับราชการ | 84 | 20.7 |
| อื่น ๆ | 64 | 15.8 |
| รวม | 406 | 100.0 |
| 6. รายได้ | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 81 | 20.0 |
| 15,001- 20,000 บาท | 150 | 36.9 |
| 20,001-30,000 บาท | 122 | 30.0 |
| 30,000 บาท ขึ้นไป | 53 | 13.1 |
| รวม | 406 | 100.0 |
| 7. ภูมิลำเนา | | |
| กรุงเทพมหานคร | 136 | 33.5 |
| ภาคกลาง | 101 | 24.9 |
| ภาคเหนือ | 37 | 9.1 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 43 | 10.6 |
| ภาคตะวันออก | 38 | 9.4 |
| ภาคตะวันตก | 20 | 4.9 |
| ภาคใต้ | 31 | 7.6 |
| รวม | 406 | 100.0 |

จากข้อมูลในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.9 และมีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.7 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 20.7 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อย โดยเรียงจากน้อยไปมาก ได้แก่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 สูงขึ้นมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ส่วนน้อยมีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 สูงขึ้นมา มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.6 และมีอายุ 41-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ ส่วนน้อย มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 สูงขึ้นมาเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 ตามลำดับ ส่วนน้อย มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.7 สูงขึ้นมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 13.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 18.7 ตามลำดับ ส่วนน้อยมีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 สูงขึ้นมา มีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีอาชีพรับราชการ 20.7 ตามลำดับ ส่วนน้อยมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.1 สูงขึ้นมา มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ตามลำดับ ส่วนน้อยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.9 สูงขึ้นมาอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุอยู่ระหว่าง 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอาชีพเป็นพนักงาน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.5

ส่วนน้อย เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.3 มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.0 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 26.8 มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.7 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 4.9

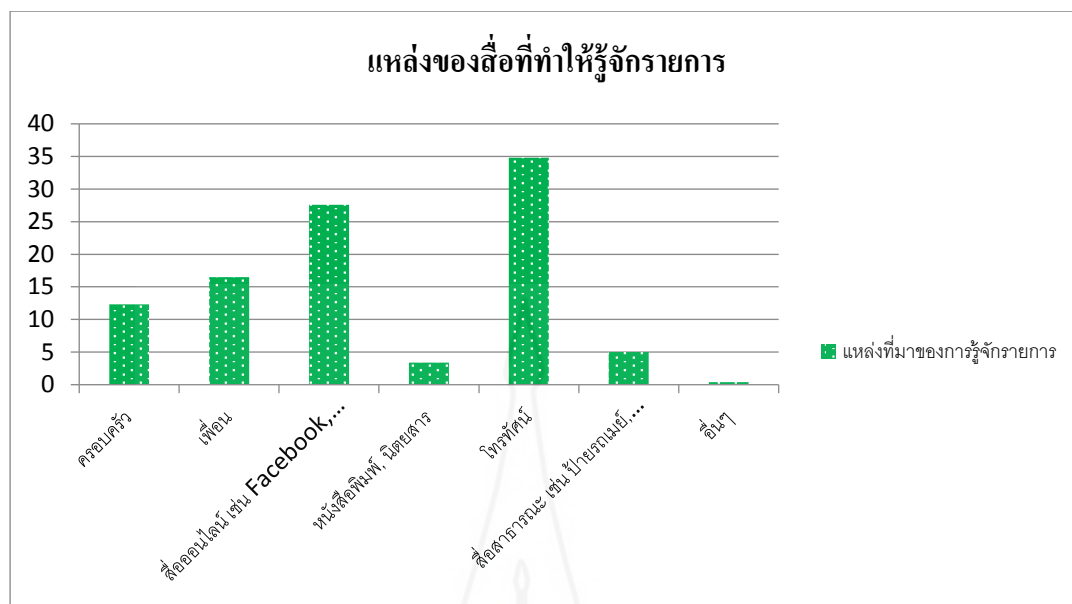
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชมที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 406 คน เป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์แบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ปรากฏผลตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

| แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|----------------------------------------|---------------|--------------|
| ครอบครัว | 100 | 12.3 |
| เพื่อน | 134 | 16.5 |
| สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instragram | 224 | 27.6 |
| หนังสือพิมพ์, นิตยสาร | 28 | 3.4 |
| โทรทัศน์ | 283 | 34.8 |
| สื่อสาธารณะ เช่น ป้ายรถเมล์, Billboard | 41 | 5.0 |
| อื่น ๆ | 3 | 0.4 |
| รวม | 813 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ



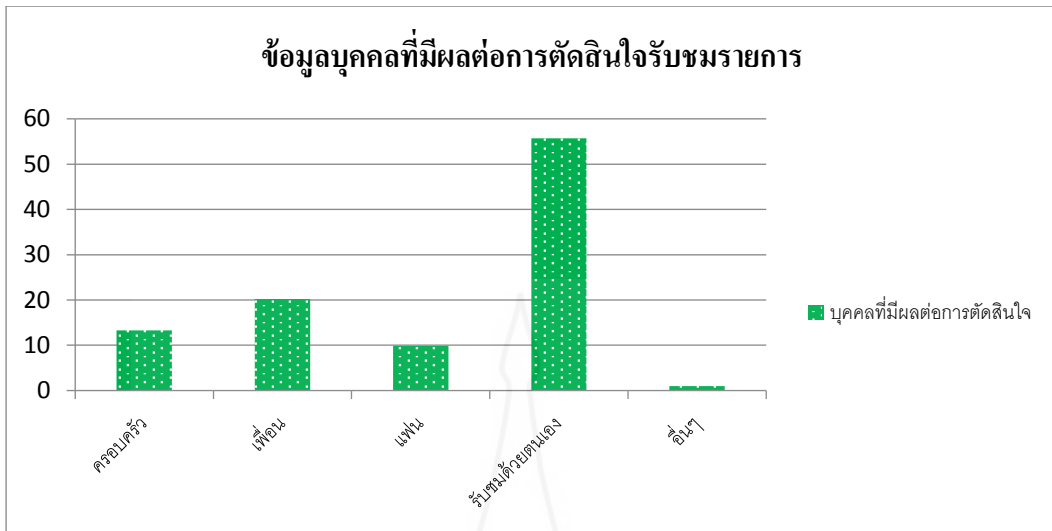
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าร้อยละของแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

จากตารางที่ 4.2 และภาพที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักรายการจากทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา รู้จักจากสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram คิดเป็นร้อยละ 27.6 และรู้จากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

| บุคคลที่มีผลต่อการเลือกรับชมรายการ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------------|---------------|--------------|
| ครอบครัว | 54 | 13.3 |
| เพื่อน | 82 | 20.2 |
| แฟน | 40 | 9.9 |
| รับชมด้วยตนเอง | 226 | 55.7 |
| อื่น ๆ | 4 | 0.99 |
| รวม | 406 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว



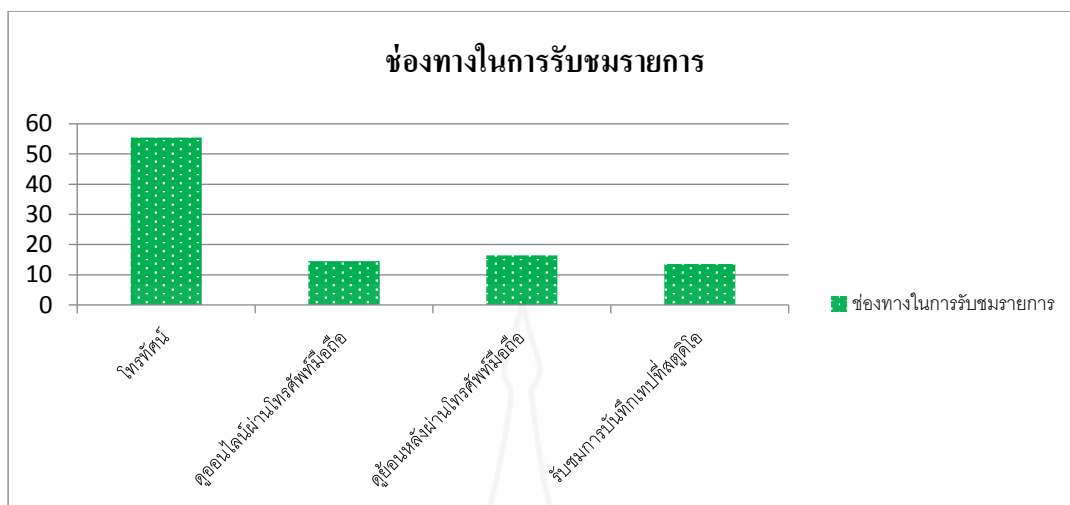
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่องออนแอบ

จากตารางที่ 4.3 และภาพที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกรับชมรายการนักร้องช่องออนแอบ ด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาตัดสินใจจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และตัดสินใจจากครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางการรับชมรายการนักร้องช่องออนแอบ

| ช่องทางการรับชมรายการ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|------------------------------|---------------|------------|
| โทรทัศน์ | 261 | 55.5 |
| ดูออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ | 68 | 14.5 |
| ดูย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถือ | 77 | 16.4 |
| รับชมการบันทึกเทปที่สตูดิโอ | 64 | 13.6 |
| รวม | 470 | 100 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้หลายคำตอบ



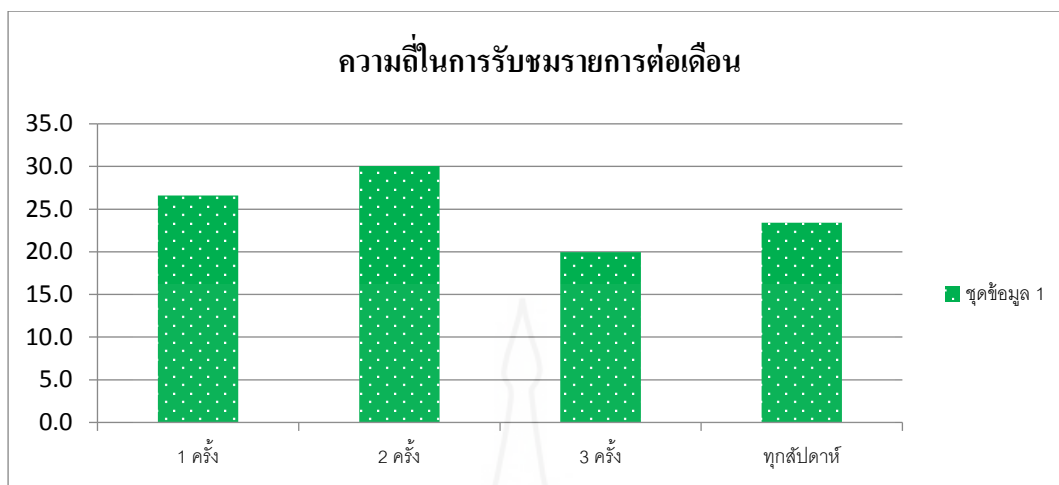
ภาพที่ 4.3 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการนักร้องซ่อนแอบจากทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมารับชมจากการดูย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรับชมจากการดูออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

| ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน | จำนวน (ค่าตอบ) | ร้อยละ (%) |
|---------------------------------|----------------|--------------|
| 1 ครั้ง | 108 | 26.6 |
| 2 ครั้ง | 122 | 30.0 |
| 3 ครั้ง | 81 | 20.0 |
| ทุกสัปดาห์ | 95 | 23.4 |
| รวม | 406 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว



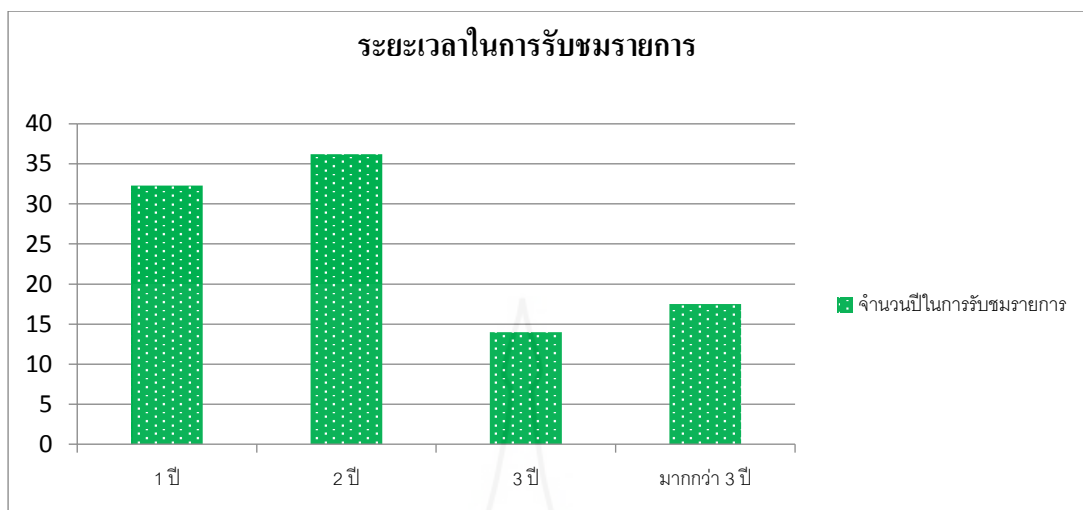
ภาพที่ 4.4 แสดงค่าร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซอแนบต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการนักร้องซอแนบเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมารับชมเดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.6 และรับชมทุกสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซอแนบ (ปี)

| ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------|---------------|--------------|
| 1 ปี | 131 | 32.3 |
| 2 ปี | 147 | 36.2 |
| 3 ปี | 57 | 14.0 |
| มากกว่า 3 ปี | 71 | 17.5 |
| รวม | 406 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว



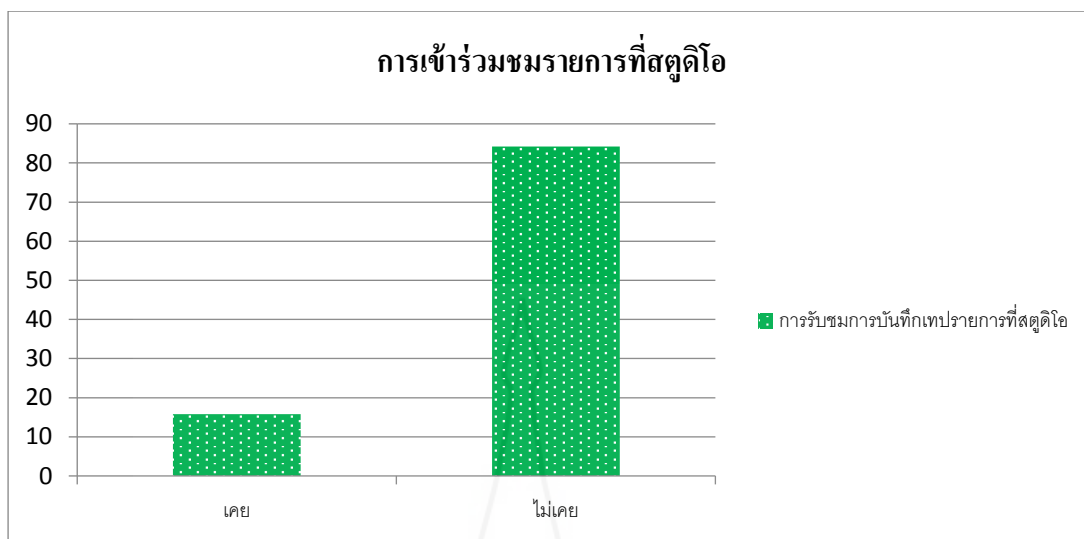
ภาพที่ 4.5 แสดงค่าร้อยละของระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ

จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการนักร้องซ็อนแอบมาเป็นระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมารับชมมาเป็นระยะเวลา 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรับชมมาเป็นระยะมากกว่า 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

| การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|-------------------------------|---------------|--------------|
| เคย | 64 | 15.8 |
| ไม่เคย | 342 | 84.2 |
| รวม | 406 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว



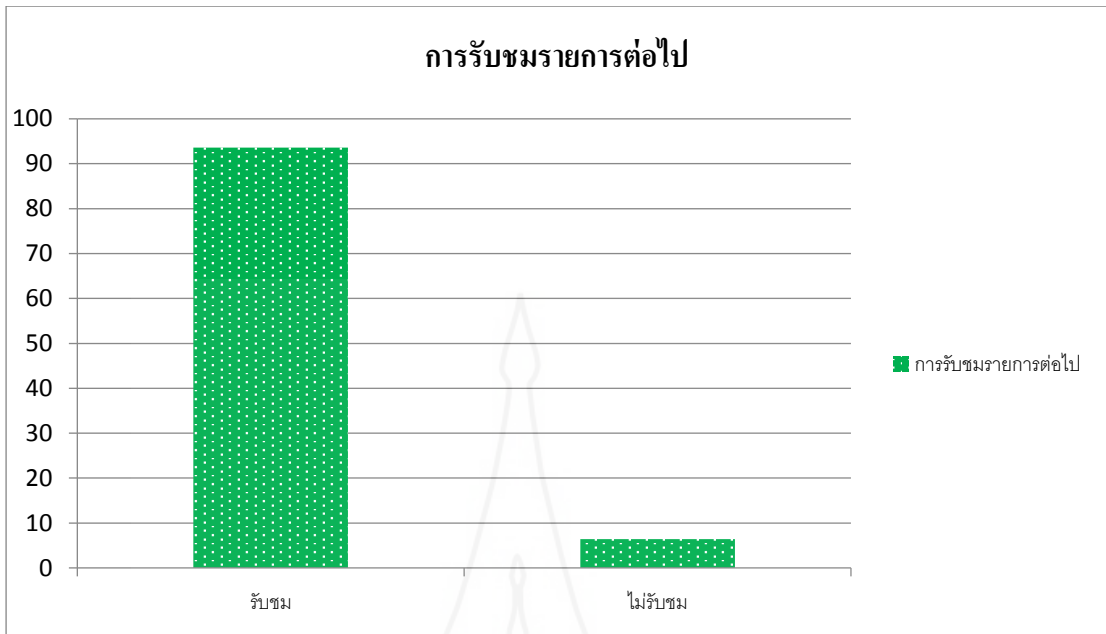
ภาพที่ 4.6 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซอแนบที่สตูดิโอ

จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับชมการบันทึกเทปรายการนักร้องซอแนบที่สตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 84.2 และเคยรับชมการบันทึกเทปที่สตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการนักร้องซอแนบต่อไป

| การรับชมรายการต่อไป | จำนวน (คำตอบ) | ร้อยละ (%) |
|---------------------|---------------|--------------|
| รับชม | 380 | 93.6 |
| ไม่รับชม | 26 | 6.4 |
| รวม | 406 | 100.0 |

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว



ภาพที่ 4.7 แสดงค่าร้อยละของข้อมูลการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป คิดเป็นร้อยละ 93.6 และจะไม่รับชมรายการต่อไป คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตอนที่ 3 ข้อมูลคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบของผู้ชมรายการนักร้องซ็อนแอบ ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 406 คน โดยวิเคราะห์ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และด้านกระบวนการ (Process) เป็นรายชื่อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยมีเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้ และปรากฏผลตามตารางด้านล่างนี้

เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งใช้เกณฑ์ 5 ระดับ แทน 5 ความหมาย คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด มีเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนต่าง ๆ จำนวนโดยใช้สูตรภาคส่วนของค่าเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 0.8 (ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)/จำนวนชั้น) ทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 คะแนน แปลความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 คะแนน แปลความหมายว่า เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 คะแนน แปลความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 คะแนน แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 คะแนน แปลความหมายว่า เห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องช่อนแอบ

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | |
| 1. เป็นรายการมีชื่อเสียง | 4.224 | 0.771 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 2. รูปแบบรายการเป็นลิขสิทธิ์ของประเทศเกาหลี มี ความน่าเชื่อถือ | 4.217 | 0.803 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 3. รูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ | 4.187 | 0.782 | เห็นด้วยมาก |
| 4. รูปแบบรายการมีความแปลก แตกต่างจาก รายการอื่น เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านที่ ไม่จำเป็นต้องมีความสามารถด้านการร้องเพลงเข้า มามีส่วนร่วมในรายการได้ | 4.209 | 0.781 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 5. รูปแบบรายการมีความสนุกสนานตลอดรายการ | 4.246 | 0.762 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 6. รูปแบบรายการมีการลุ้นคำตอบในแต่ละรอบ ทำ ให้ผู้ชมมีส่วนร่วมคิดวิเคราะห์ตลอดรายการ | 4.207 | 0.817 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 7. รูปแบบรายการน่าติดตาม มีการเชิญนักร้องที่เป็น ที่รู้จักและได้รับความนิยมนำมาร่วมรายการ | 4.204 | 0.727 | เห็นด้วย มากที่สุด |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 8. ระยะเวลาในการออกอากาศ มีความยาว ที่เหมาะสม | 4.288 | 0.691 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 9. วัน/ช่วงเวลาในการออกอากาศมีความเหมาะสม | 4.200 | 0.821 | เห็นด้วยมาก |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | |
| 1. เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เพราะซื้อ ลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี และรวมถึง ต้นทุนในด้านการผลิตทุกมิติ | 4.106 | 0.790 | เห็นด้วยมาก |
| 2. เป็นรายการที่มีคุณค่า (Value) ในแง่การส่งมอบ ความบันเทิง โดยผู้ชมสามารถรับรู้และสัมผัส ถึงความบันเทิง ความสนุกสนานของรายการได้ | 4.217 | 0.732 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | |
| 1. การเดินทางมา WORKPOINT STUDIO SHOP มีความสะดวก | 3.815 | 0.983 | เห็นด้วยมาก |
| 2. บริเวณโดยรอบสตูดิโอของรายการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ. ที่นั่ง ฯลฯ | 3.924 | 0.969 | เห็นด้วยมาก |
| 3. ช่องทางการติดตามรายการ มีหลายช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ | 4.180 | 0.792 | เห็นด้วยมาก |
| 4. มีช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube | 4.291 | 0.795 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์รายการล่วงหน้าว่าจะเชิญ นักร้องท่านใดมาเป็นนักร้องรับเชิญ | 4.175 | 0.761 | เห็นด้วยมาก |
| 2. มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรายการหลาย ช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ | 4.195 | 0.822 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีการใช้ social network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสาร ข้อมูลรายการได้สะดวก | 4.234 | 0.784 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4. มีการเชิญนักร้องที่ได้รับความนิยมมาก และกำลัง อยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบันมาเป็นนักร้องรับ เชิญในรายการ | 4.254 | 0.718 | เห็นด้วย มากที่สุด |

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

| ตัวแปรอิสระ | ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | การแปลค่า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-----------------------|
| ปัจจัยด้านบุคคล (People) | | | |
| 1. นักร้องรับเชิญเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยม | 4.229 | 0.756 | เห็นด้วยมากที่สุด |
| 2. พิธีกร เป็นผู้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 4.187 | 0.72 | เห็นด้วยมาก |
| 3. พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มี ความสนุกสนานตลอดรายการ | 4.291 | 0.69 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4. แข่งนักสืบ เป็นดารานักร้อง ครูสอนดนตรี ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ | 4.259 | 0.80 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 5. แข่งนักสืบ มีความรู้ด้านเพลง และดนตรี | 4.192 | 0.82 | เห็นด้วย |
| 6. แข่งนักสืบที่เชิญมาร่วมรายการ เป็นบุคคลที่มี บุคลิกสนุกสนาน | 4.288 | 0.715 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | |
| 1. เป็นรายการที่แสดงถึงความสนุกสนาน ทำให้ผู้ชม คลายเครียดได้ | 4.273 | 0.71 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 2. เป็นรายการที่แสดงถึงความแปลกและแตกต่าง ทำให้ผู้ชมจดจำได้ เช่น การมีนักร้องปริศนา เสียงเพี้ยน ฯลฯ | 4.204 | 0.79 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 3. เป็นรายการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของ นักร้องรับเชิญที่มาร่วมรายการ เช่น การเลือก นักร้องเสียงเพราะมาร่วมร้องเพลง | 4.239 | 0.80 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 4. เป็นรายการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของ นักสืบแต่ละคน เช่น การวิเคราะห์ห้ันนักร้องปริศนาว่า มีเสียงเพราะหรือเสียงเพี้ยน | 4.246 | 0.759 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | | | |
| 1. มีกระบวนการผลิตรายการที่มีมาตรฐาน เพราะ เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี | 4.209 | 0.74 | เห็นด้วย มากที่สุด |
| 2. มีขั้นตอนและกระบวนการผลิตรายการอย่างมี ระบบ เพราะช่องเวิร์คพอยท์มีความชำนาญในการ ผลิตรายการประเภทเกมโชว์ มิวสิกโชว์ ฯลฯ | 4.172 | 0.80 | เห็นด้วยมาก |
| 3. มีกระบวนการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพ โดยทีมงานของช่องเวิร์คพอยท์ที่มีประสบการณ์ | 4.254 | 0.74 | เห็นด้วย มากที่สุด |

จากข้อมูลในตาราง 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบเป็นรายชื่อ ที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) มีช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube ($\bar{X} = 4.29$) พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มีความสนุกสนาน ตลอดรายการ ($\bar{X} = 4.29$) 2) ระยะเวลาในการออกอากาศมีความยาวที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) แก๊งนักร้องที่เชิญมาร่วมรายการเป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.28$) 3) เป็นรายการที่แสดง ถึงความสนุกสนานทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้ ($\bar{X} = 4.27$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) วันและช่วงเวลา ในการออกอากาศมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$) 2) ช่องทางในการติดตามรายการ มีหลายช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.19$) 3) แก๊งนักร้อง มีความรู้ด้านเพลง และดนตรี ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ส่วนปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อย ที่สุด ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ไม่มีปัจจัยใดอยู่ในเกณฑ์คะแนนในระดับนี้

สำหรับปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ 1) การเดินทางมา WORKPOINT STUDIO SHOP มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.81$) 2) บริเวณโดยรอบสตูดิโอของรายการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ที่นั่ง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.92$) 3) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เพราะซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี และรวมถึง ต้นทุนในด้านการผลิตทุกมิติ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบ ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทั้งหมด แบ่งตามปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7 ด้าน (7Ps) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ระยะเวลาในการออกอากาศ มีความยาว ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) รูปแบบรายการมีความสนุกสนานตลอดรายการ ($\bar{X} = 4.24$) เป็นรายการ มีชื่อเสียง ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ เป็นรายการที่มีคุณค่า (Value) ในแง่การส่งมอบความ บันเทิง โดยผู้ชมสามารถรับรู้และสัมผัสถึงความบันเทิง ความสนุกสนานของรายการได้ ($\bar{X} = 4.21$) เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เพราะซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี และรวมถึง ต้นทุนในด้านการผลิตทุกมิติ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ มีช่องทางการรับชมรายการ ย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube ($\bar{X} = 4.29$) ช่องทางการติดตามรายการ มีหลายช่องทาง ทั้ง

ผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.18$) บริเวณโดยรอบสตูดิโอของรายการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ, ที่นั่ง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีการเชิญนักร้องที่ได้รับความนิยมมาก และกำลังอยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบันมาเป็นนักร้องรับเชิญในรายการ ($\bar{X} = 4.25$) มีการใช้ social network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก ($\bar{X} = 4.23$) มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรายการหลายช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

5) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ได้แก่ พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มีความสนุกสนานตลอดรายการ ($\bar{X} = 4.29$) แก๊งนักร้องที่เชิญมาร่วมรายการ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.28$) แก๊งนักร้อง เป็นคารานักร้อง ครูสอนดนตรี ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.25$)

6) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ได้แก่ เป็นรายการที่แสดงถึงความสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้ ($\bar{X} = 4.27$) เป็นรายการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแก๊งนักร้องแต่ละคน เช่น การวิเคราะห์นักร้องปริศนาว่ามีเสียงเพราะ หรือเสียงเพี้ยน ($\bar{X} = 4.24$) เป็นรายการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักร้องรับเชิญที่มาร่วมรายการ เช่น การเลือกนักร้องเสียงเพราะมาร่วมร้องเพลง ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับ

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) มีกระบวนการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพ โดยทีมงานของช่องเวิร์คพอยท์ที่มีประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.25$) มีกระบวนการผลิตรายการที่มีมาตรฐาน เพราะเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี ($\bar{X} = 4.20$) มีขั้นตอน และกระบวนการผลิตรายการอย่างมีระบบ เพราะช่องเวิร์คพอยท์ มีความชำนาญในการผลิตรายการประเภทเกมโชว์ มิวสิกโชว์ ฯลฯ ($\bar{X} = 4.17$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรายการนักร้องซ่อนแอบ พบว่า ปัจจัยที่แบ่งตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มีความสนุกสนานตลอดรายการ ($\bar{X} = 4.29$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube ($\bar{X} = 4.29$) 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะเวลาในการออกอากาศมีความยาวที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.28$) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ แก๊งนักร้องที่เชิญมาร่วมรายการเป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน ($\bar{X} = 4.28$) และ 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เป็นรายการที่แสดงถึงความสนุกสนานทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้ ($\bar{X} = 4.27$)

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำสุด 3 อันดับสุดท้าย เรียงลำดับจากมากไปน้อย) พบว่า ปัจจัยที่แบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องการเดินทางมา WORKPOINT STUDIO SHOP มีความสะดวก ($\bar{X} = 3.81$) 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับบริเวณโดยรอบสตูดิโอของรายการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ, ที่นั่ง ฯลฯ ($\bar{X} = 3.9$) 3) ปัจจัยด้านราคา ในการเป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เพราะซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี และรวมถึงต้นทุนในด้านการผลิตทุกมิติ ($\bar{X} = 4.10$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการนักร้องซ่อนแอบทั้งหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม ได้แก่ แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ ช่องทางในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) การเข้าร่วมรายการที่สตูดิโอ และการรับชมรายการต่อไป โดยใช้สถิติไคสแควร์ ในการวิเคราะห์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

4.1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องช่อนแอบ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องช่อนแอบ

4.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

ตารางที่ 4.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

| ตัวแปร | บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|---------------|-------------------------------------------|------------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| | ครอบครัว (n=54) | เพื่อน (n=82) | แฟน (n=40) | ตัวเองและอื่นๆ (n=230) | |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 40.70 | 37.80 | 47.50 | 27.40 | 9.348 (.025) |
| หญิง | 59.30 | 62.20 | 52.50 | 72.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 13.00 | 13.40 | 17.50 | 7.90 | 31.523 (.000) |
| 21-40 ปี | 37.00 | 72.00 | 62.50 | 70.40 | |
| 40 ปี ขึ้นไป | 50.00 | 14.60 | 20.00 | 21.70 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ตัวแปร | บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|-------------------|
| | ครอบครัว | เพื่อน | แฟน | ตัวเองและอื่นๆ | |
| | (n=54) | (n=82) | (n=40) | (n=230) | |
| สถานภาพ | | | | | |
| โสด | 48.10 | 85.40 | 72.50 | 74.80 | 23.739 (.000) |
| สมรส | 51.90 | 14.60 | 27.50 | 25.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 33.30 | 15.90 | 20.00 | 16.10 | 12.310 (.055) |
| ปริญญาตรี | 50.00 | 71.90 | 57.50 | 67.80 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 16.70 | 12.20 | 22.50 | 16.10 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 25.90 | 14.60 | 17.50 | 13.00 | 22.489 (.007) |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 29.60 | 62.20 | 35.00 | 49.60 | |
| รับราชการ | 27.80 | 15.90 | 30.00 | 19.10 | |
| อื่นๆ | 16.70 | 7.30 | 17.50 | 18.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| รายได้ | | | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 24.10 | 15.90 | 22.50 | 20.00 | 17.062 (.048) |
| 15,001-20,000 บาท | 27.70 | 42.60 | 32.50 | 37.80 | |
| 20,001-30,000 บาท | 24.10 | 35.40 | 22.50 | 30.90 | |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 24.10 | 6.10 | 22.50 | 11.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| ตัวแปร | บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-------------------------------------------|--------|--------|----------------|-------------------|
| | ครอบครัว | เพื่อน | แฟน | ตัวเองและอื่นๆ | |
| | (n=54) | (n=82) | (n=40) | (n=230) | |
| ภูมิภาค | | | | | |
| กทม. | 31.40 | 30.50 | 25.00 | 36.50 | |
| ภาคกลาง | 16.70 | 25.60 | 27.50 | 26.10 | |
| ภาคเหนือ | 9.30 | 12.20 | 15.00 | 7.00 | 14.581 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 20.40 | 11.00 | 7.50 | 8.70 | (.482) |
| ภาคตะวันออก | 7.40 | 7.30 | 12.50 | 10.00 | |
| ภาคตะวันตก,ภาคใต้ | 14.80 | 13.40 | 12.50 | 11.70 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

4.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

ตารางที่ 4.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

| ตัวแปร | ช่องทางในการรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|-------------------------|-------------------|
| | ดูโทรทัศน์ (n=261) | ดูออนไลน์ (n=68) | ดูย้อนหลัง (n=77) | ดูทีเสดดูดีโอ (n=64) | |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 28.00 | 44.10 | 41.60 | 50.00 | 15.774 |
| หญิง | 72.00 | 55.90 | 58.40 | 50.00 | (.001) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 13.00 | 5.90 | 6.50 | 11.00 | 28.013 |
| 21-40 ปี | 57.50 | 83.80 | 76.60 | 78.10 | (.000) |
| 40 ปีขึ้นไป | 29.50 | 10.30 | 16.90 | 10.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| สถานภาพ | | | | | |
| โสด | 67.80 | 85.30 | 80.50 | 84.40 | 15.125 |
| สมรส | 32.20 | 14.70 | 19.50 | 15.60 | (.002) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 22.60 | 10.30 | 13.00 | 9.40 | 17.305 |
| ปริญญาตรี | 61.70 | 73.50 | 70.10 | 84.30 | (.008) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 15.70 | 16.20 | 16.90 | 6.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 16.50 | 11.80 | 15.60 | 23.40 | |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 46.30 | 61.80 | 41.50 | 53.10 | 14.844 |
| รับราชการ | 21.50 | 17.60 | 20.80 | 9.40 | |
| อื่นๆ | 15.70 | 8.80 | 22.10 | 14.10 | (.095) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

| ตัวแปร | ช่องทางในการรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------|
| | ดูโทรทัศน์ (n=261) | ดูออนไลน์ (n=68) | ดูย้อนหลัง (n=77) | ดูที่สตูดิโอ (n=64) | |
| รายได้ | | | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 21.50 | 14.70 | 19.50 | 28.10 | |
| 15,001-20,000 บาท | 34.80 | 51.50 | 31.10 | 53.10 | 28.804 |
| 20,001-30,000 บาท | 29.50 | 19.10 | 41.60 | 15.60 | (.001) |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 14.20 | 14.70 | 7.80 | 3.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ภูมิฐานะ | | | | | |
| กทม. | 34.50 | 26.50 | 36.30 | 31.30 | |
| ภาคกลาง | 26.40 | 25.00 | 19.50 | 35.90 | |
| ภาคเหนือ | 7.30 | 13.20 | 11.70 | 6.30 | 15.758 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 11.10 | 5.90 | 13.00 | 7.80 | (.398) |
| ภาคตะวันออก | 7.70 | 16.20 | 9.10 | 7.80 | |
| ภาคตะวันตก,ภาคใต้ | 13.00 | 13.20 | 10.40 | 10.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

4.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อเดือน

กำหนดสมมติฐาน เพื่อศึกษาว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อเดือนหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ
นักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ
นักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

ตารางที่ 4.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับชม
รายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

| ตัวแปร | ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| | 1 ครั้ง | 2 ครั้ง | 3 ครั้ง | ทุกสัปดาห์ | |
| | (n=108) | (n=122) | (n=81) | (n=95) | |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 32.40 | 32.80 | 39.50 | 29.50 | 2.085 (.555) |
| หญิง | 67.60 | 67.20 | 60.50 | 70.50 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 11.20 | 11.50 | 3.70 | 14.70 | 7.478 (.279) |
| 21-40 ปี | 65.70 | 66.40 | 72.80 | 57.90 | |
| 40 ปีขึ้นไป | 23.10 | 22.10 | 23.50 | 27.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| สถานภาพ | | | | | |
| โสด | 72.20 | 78.70 | 67.90 | 71.60 | 3.208 (.361) |
| สมรส | 27.80 | 21.30 | 32.10 | 28.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 19.50 | 19.70 | 9.90 | 24.20 | 7.697 (.261) |
| ปริญญาตรี | 61.10 | 66.40 | 72.80 | 62.10 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 19.40 | 13.90 | 17.30 | 13.70 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ตัวแปร | ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-------------------------|-------------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| | 1 ครั้ง | 2 ครั้ง | 3 ครั้ง | ทุกสัปดาห์ | |
| | (n=108) | (n=122) | (n=81) | (n=95) | |
| อาชีพ | | | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 21.30 | 9.90 | 9.90 | 21.10 | |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 39.80 | 54.90 | 51.90 | 45.20 | 14.309 |
| รับราชการ | 22.20 | 18.00 | 25.90 | 17.90 | (.112) |
| อื่น ๆ | 16.70 | 17.20 | 12.30 | 15.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| รายได้ | | | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 22.20 | 14.80 | 9.90 | 32.60 | |
| 15,001 บาท - 20,000 บาท | 28.70 | 37.60 | 51.80 | 32.60 | |
| 20,001-30,000 บาท | 36.10 | 32.00 | 27.20 | 23.20 | 25.246 |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 13.00 | 15.60 | 11.10 | 11.60 | (.003) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ภูมิลำเนา | | | | | |
| กรุงเทพมหานคร | 29.60 | 31.10 | 40.70 | 34.70 | |
| ภาคกลาง | 26.90 | 19.70 | 19.80 | 33.70 | |
| ภาคเหนือ | 8.30 | 13.10 | 5.00 | 8.40 | |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 10.20 | 9.80 | 11.10 | 11.60 | |
| ภาคตะวันออก | 11.10 | 12.30 | 8.60 | 4.20 | |
| ภาคตะวันตก | 8.30 | 4.20 | 6.20 | 1.10 | 23.103 |
| ภาคใต้ | 5.60 | 9.80 | 8.60 | 6.30 | (.187) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซอแนบต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซอแนบต่อเดือน

4.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาในการ รับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ
รับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับ
ระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี) หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชม
รายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการ
นักร้องซ่อนแอบ (ปี)

ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาในการรับชม
รายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)

| ตัวแปร | ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------|-----------------------------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
| | 1 ปี | 2 ปี | 3 ปี | มากกว่า 3 ปี | |
| | (n=131) | (n=147) | (n=57) | (n=71) | |
| เพศ | | | | | |
| ชาย | 32.80 | 38.10 | 35.10 | 22.50 | 5.325 |
| หญิง | 67.20 | 61.90 | 64.90 | 77.50 | (.149) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 10.70 | 10.90 | 5.30 | 14.10 | 13.306 |
| 21-40 ปี | 59.50 | 70.70 | 78.90 | 54.90 | (.038) |
| 40 ปี ขึ้นไป | 29.80 | 18.40 | 15.80 | 31.00 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| สถานภาพ | | | | | |
| โสด | 70.20 | 76.20 | 82.50 | 64.80 | 6.302 |
| สมรส | 29.80 | 23.80 | 17.50 | 35.20 | (.098) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ตัวแปร | ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-----------------------------------|-----------------|----------------|------------------------|-------------------|
| | 1 ปี (n=131) | 2 ปี (n=147) | 3 ปี (n=57) | มากกว่า 3 ปี (n=71) | |
| ระดับการศึกษา | | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 20.60 | 16.30 | 17.50 | 21.10 | 12.794 (.046) |
| ปริญญาตรี | 61.80 | 72.80 | 70.20 | 52.10 | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 17.60 | 10.90 | 12.30 | 26.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 16.00 | 16.30 | 15.80 | 12.70 | 12.033 (.211) |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 48.90 | 53.10 | 49.10 | 35.20 | |
| รับราชการ | 19.10 | 15.60 | 21.10 | 33.80 | |
| อื่นๆ | 16.00 | 15.00 | 14.00 | 18.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| รายได้ | | | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 16.00 | 22.40 | 8.80 | 31.00 | 32.891 (.000) |
| 15,001-20,000 บาท | 31.30 | 46.90 | 43.80 | 21.10 | |
| 20,001-30,000 บาท | 37.40 | 21.10 | 38.60 | 28.20 | |
| 30,000 บาท ขึ้นไป | 15.30 | 9.60 | 8.80 | 19.70 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ภูมิภาค | | | | | |
| กทม. | 32.80 | 30.60 | 38.50 | 36.60 | 11.294 (.881) |
| ภาคกลาง | 27.50 | 24.50 | 26.30 | 19.70 | |
| ภาคเหนือ | 7.60 | 8.20 | 12.30 | 11.30 | |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 10.70 | 10.20 | 5.30 | 15.50 | |
| ภาคตะวันออก | 9.20 | 10.20 | 10.50 | 7.00 | |
| ภาคตะวันตก | 5.30 | 6.10 | 1.80 | 4.30 | |
| ภาคใต้ | 6.90 | 10.20 | 5.30 | 5.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

4.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

| ตัวแปร | การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|---------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| | ไม่เคย (n=342) | เคย (n=64) | |
| เพศ | | | |
| ชาย | 30.10 | 50.00 | 9.603 |
| หญิง | 69.90 | 50.00 | (.002) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 10.50 | 11.00 | |
| 21-40 ปี | 63.20 | 78.10 | 7.188 |
| 40 ปีขึ้นไป | 26.30 | 10.90 | (.027) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

| ตัวแปร | การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| | ไม่เคย | เคย | |
| | (n=342) | (n=64) | |
| สถานภาพ | | | |
| โสด | 71.10 | 84.40 | 4.872 |
| สมรส | 28.90 | 15.60 | (.027) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 20.50 | 9.40 | 12.313 |
| ปริญญาตรี | 61.70 | 84.30 | (.002) |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 17.80 | 6.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 14.00 | 23.40 | |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 47.10 | 53.10 | |
| รับราชการ | 22.80 | 9.40 | 8.323 |
| อื่น ๆ | 16.10 | 14.10 | (.040) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| รายได้ | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 18.40 | 28.10 | |
| 15,001-20,000 บาท | 33.90 | 53.10 | 18.926 |
| 20,001-30,000 บาท | 32.70 | 15.60 | (.000) |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 15.00 | 3.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| ภูมิลำเนา | | | |
| กทม. | 33.90 | 31.30 | |
| ภาคกลาง | 22.80 | 35.90 | |
| ภาคเหนือ | 9.70 | 6.30 | 5.442 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 11.10 | 7.80 | (.346) |
| ภาคตะวันออก | 9.60 | 7.80 | |
| ภาคตะวันตก, ภาคใต้ | 12.90 | 10.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ

4.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไปหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

H_1 : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

| ตัวแปร | การรับชมรายการต่อไป (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|---------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| | ไม่รับชม (n=26) | รับชม (n=380) | |
| เพศ | | | |
| ชาย | 46.20 | 32.40 | 2.084 |
| หญิง | 53.80 | 67.60 | (.149) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| อายุ | | | |
| ไม่เกิน 20 ปี | 11.50 | 10.50 | 3.513 |
| 21-40 ปี | 50.00 | 66.60 | (.173) |
| 40 ปี ขึ้นไป | 38.50 | 22.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

| ตัวแปร | การรับชมรายการต่อไป (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| | ไม่รับชม (n=26) | รับชม (n=380) | |
| สถานภาพ | | | |
| โสด | 73.10 | 73.20 | 0.000 |
| สมรส | 26.90 | 26.80 | (.993) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| ระดับการศึกษา | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 26.90 | 18.20 | 1.229 |
| ตั้งแต่ปริญญาตรี ขึ้นไป | 73.10 | 81.80 | (.268) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| อาชีพ | | | |
| รับจ้างทั่วไป | 23.10 | 15.00 | 3.463 |
| พนักงาน/พนักงานบริษัท | 30.80 | 49.20 | (.177) |
| รับราชการและอื่นๆ | 46.10 | 35.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| รายได้ | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 19.20 | 20.00 | |
| 15,001-20,000 บาท | 46.20 | 36.30 | 1.143 |
| 20,001-30,000 บาท | 23.10 | 30.50 | (.767) |
| 30,000 บาทขึ้นไป | 11.50 | 13.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| ภูมิภาค | | | |
| กทม. | 53.80 | 32.10 | |
| ภาคกลาง | 7.80 | 26.10 | 8.772 |
| ภาคเหนือ, ตะวันออกเฉียงเหนือ | 11.50 | 20.30 | (.067) |
| ภาคตะวันออก | 15.40 | 8.90 | |
| ภาคตะวันตก,ใต้ | 11.50 | 12.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้านไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบด้วยสถิติไคสแควร์ สามารถตอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ
2. ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ
3. ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ
4. ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน
5. ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)
6. ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการนักร้องซ่อนแอบทั้งหญิงและชายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีการทดสอบสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม ได้แก่ แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ ช่องทางในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) การเข้าร่วมรายการที่สตูดิโอ และการรับชมรายการต่อไป โดยใช้สถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

| ตัวแปร | แหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการ (%) | | | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------------|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-------------------------|-------------------|
| | ครอบครัว | เพื่อน | สื่อออนไลน์ | หนังสือพิมพ์ | โทรทัศน์ | สื่อสาธารณะ และอื่นๆ | |
| | (n=100) | (n=135) | (n=224) | (n=28) | (n=283) | (n=44) | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | | | | | |
| ปานกลาง | 25.00 | 16.30 | 15.20 | 10.70 | 21.60 | 6.80 | |
| เห็นด้วยมาก | 52.00 | 59.30 | 58.90 | 46.40 | 62.50 | 50.00 | 31.863 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 23.00 | 24.40 | 25.90 | 42.90 | 15.90 | 43.20 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | | | | | | | |
| ปานกลาง | 30.00 | 23.70 | 21.90 | 7.20 | 30.70 | 11.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 58.00 | 64.40 | 66.00 | 71.40 | 62.90 | 63.60 | 29.914 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 12.00 | 11.90 | 12.10 | 21.40 | 6.40 | 25.00 | (.001) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซอแนบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซอแนบ

5.2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซอแนบ

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซอแนบ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซอแนบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ

| ตัวแปร | ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------------------|-------------------------------------------|------------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| | ครอบครัว (n=54) | เพื่อน (n=82) | แฟน (n=40) | ตัวเองและอื่นๆ (n=230) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 20.40 | 15.90 | 15.00 | 16.10 | |
| เห็นด้วยมาก | 37.00 | 39.00 | 42.50 | 45.60 | 2.528 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 42.60 | 45.10 | 42.50 | 38.30 | (.865) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 20.40 | 19.50 | 17.50 | 20.00 | |
| เห็นด้วยมาก | 40.70 | 37.80 | 47.50 | 46.10 | 2.700 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 38.90 | 42.70 | 35.00 | 33.90 | (.845) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 18.60 | 23.20 | 15.00 | 28.30 | |
| เห็นด้วยมาก | 44.40 | 35.30 | 42.50 | 38.20 | 6.003 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 37.00 | 41.50 | 42.50 | 33.50 | (.423) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 18.50 | 14.60 | 17.50 | 14.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 42.60 | 43.90 | 42.50 | 46.50 | 1.010 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 38.90 | 41.50 | 40.00 | 39.10 | (.985) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

| ตัวแปร | ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------------|-------------------------------------------|---------------|---------------|----------------|-------------------|
| | ครอบครัว | เพื่อน | แฟน | ตัวเองและอื่นๆ | |
| | (n=54) | (n=82) | (n=40) | (n=230) | |
| P5. ด้านบุคคล | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 16.70 | 17.10 | 12.50 | 14.80 | |
| เห็นด้วยมาก | 42.60 | 39.00 | 42.50 | 45.60 | 1.558 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 40.70 | 43.90 | 45.00 | 39.60 | (.956) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 14.90 | 14.60 | 12.50 | 16.10 | |
| เห็นด้วยมาก | 44.40 | 42.70 | 42.50 | 42.60 | 0.508 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 40.70 | 42.70 | 45.00 | 41.30 | (.998) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 13.00 | 15.90 | 15.00 | 15.70 | |
| เห็นด้วยมาก | 48.10 | 40.20 | 37.50 | 48.60 | 3.781 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 38.90 | 43.90 | 47.50 | 35.70 | (.706) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 18.50 | 17.10 | 15.00 | 17.80 | |
| เห็นด้วยมาก | 42.60 | 40.20 | 42.50 | 44.80 | 1.061 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 38.90 | 42.70 | 42.50 | 37.40 | (.983) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

| ตัวแปร | ช่องทางในการรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------|
| | ดูโทรทัศน์ (n=261) | ดูออนไลน์ (n=68) | ดูย้อนหลัง (n=77) | ดูที่สตูดิโอ (n=64) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 27.60 | 10.30 | 35.10 | 10.90 | 43.213 (.000) |
| เห็นด้วยมาก | 60.90 | 63.20 | 51.90 | 50.00 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 11.50 | 26.50 | 13.00 | 39.10 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 25.30 | 11.80 | 32.50 | 9.40 | 34.931 (.000) |
| เห็นด้วยมาก | 57.10 | 54.40 | 49.30 | 45.30 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 17.60 | 33.80 | 18.20 | 45.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 37.50 | 13.20 | 42.90 | 10.90 | 73.201 (.000) |
| เห็นด้วยมาก | 52.50 | 64.70 | 49.30 | 42.20 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 10.00 | 22.10 | 7.80 | 46.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

| ตัวแปร | ช่องทางในการรับชมรายการ (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------|----------------------|------------------------|-------------------|
| | ดูโทรทัศน์ (n=261) | ดูออนไลน์ (n=68) | ดูย้อนหลัง (n=77) | ดูที่สตูดิโอ (n=64) | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.80 | 13.30 | 26.00 | 11.00 | |
| เห็นด้วยมาก | 61.60 | 63.20 | 55.80 | 48.40 | 26.818 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 14.60 | 23.50 | 18.20 | 40.60 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P5. ด้านบุคคล | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.40 | 13.20 | 27.30 | 9.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 62.40 | 64.70 | 53.20 | 51.50 | 26.705 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 14.20 | 22.10 | 19.50 | 39.10 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 22.20 | 11.80 | 32.50 | 9.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 59.40 | 61.70 | 50.60 | 46.80 | 30.450 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 18.40 | 26.50 | 16.90 | 43.80 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 20.70 | 13.20 | 26.00 | 9.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 62.40 | 55.90 | 50.60 | 42.20 | 33.664 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 16.90 | 30.90 | 23.40 | 48.40 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 30.30 | 13.20 | 37.70 | 10.90 | |
| เห็นด้วยมาก | 63.20 | 70.60 | 55.80 | 54.70 | 54.413 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 6.50 | 16.20 | 6.50 | 34.40 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ

5.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือนหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

| ตัวแปร | ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | 1 ครั้ง (n=108) | 2 ครั้ง (n=122) | 3 ครั้ง (n=81) | ทุกสัปดาห์ (n=95) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 24.10 | 18.10 | 9.90 | 11.60 | 20.707 (.002) |
| เห็นด้วยมาก | 46.30 | 46.70 | 43.20 | 32.60 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.60 | 35.20 | 46.90 | 55.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 28.70 | 18.10 | 12.40 | 16.80 | 14.993 (.020) |
| เห็นด้วยมาก | 42.60 | 47.50 | 50.60 | 35.80 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 28.70 | 34.40 | 37.00 | 47.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

| ตัวแปร | ความถี่ในการรับชมรายการต่อเดือน (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--------------------|-------------------|----------------------|-------------------|
| | 1 ครั้ง (n=108) | 2 ครั้ง (n=122) | 3 ครั้ง (n=81) | ทุกสัปดาห์ (n=95) | |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 29.70 | 23.80 | 19.80 | 25.30 | 8.962 (.176) |
| เห็นด้วยมาก | 40.70 | 43.40 | 40.70 | 29.50 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.60 | 32.80 | 39.50 | 45.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 21.30 | 18.00 | 8.70 | 11.60 | 16.061 (.013) |
| เห็นด้วยมาก | 49.10 | 45.10 | 50.60 | 35.80 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.60 | 36.90 | 40.70 | 52.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P5. ด้านบุคคล | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 21.30 | 16.40 | 8.60 | 12.70 | 24.039 (.001) |
| เห็นด้วยมาก | 51.80 | 46.70 | 42.00 | 30.50 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 26.90 | 36.90 | 49.40 | 56.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 20.40 | 18.00 | 9.90 | 11.60 | 17.331 (.008) |
| เห็นด้วยมาก | 48.10 | 45.10 | 45.70 | 31.60 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 31.50 | 36.90 | 44.40 | 56.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 19.40 | 16.40 | 11.20 | 13.70 | 15.454 (.017) |
| เห็นด้วยมาก | 50.00 | 51.60 | 44.40 | 33.70 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 30.60 | 32.00 | 44.40 | 52.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.20 | 18.10 | 11.10 | 14.80 | 15.322 (.018) |
| เห็นด้วยมาก | 47.20 | 46.70 | 45.70 | 32.60 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.60 | 35.20 | 43.20 | 52.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

5.5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี) หรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

| ตัวแปร | ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------|-----------------------------------|----------------|---------------|------------------------|-------------------|
| | 1ปี (n=131) | 2ปี (n=147) | 3ปี (n=57) | มากกว่า 3 ปี (n=71) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 25.20 | 10.90 | 10.50 | 16.90 | 19.588 (.003) |
| เห็นด้วยมาก | 44.30 | 37.40 | 47.40 | 46.50 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 30.50 | 51.70 | 42.10 | 36.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 26.00 | 13.00 | 15.80 | 22.50 | 13.120 (.041) |
| เห็นด้วยมาก | 46.50 | 43.50 | 40.40 | 43.70 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 27.50 | 43.50 | 43.80 | 33.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

| ตัวแปร | ระยะเวลาในการรับชมรายการ (ปี) (%) | | | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------------------|-----------------------------------|----------------|---------------|------------------------|-------------------|
| | 1ปี (n=131) | 2ปี (n=147) | 3ปี (n=57) | มากกว่า 3 ปี (n=71) | |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 32.80 | 18.40 | 19.30 | 28.20 | 14.330 (.026) |
| เห็นด้วยมาก | 38.90 | 36.10 | 40.30 | 42.20 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 28.30 | 45.50 | 40.40 | 29.60 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 24.50 | 10.20 | 8.80 | 16.90 | 16.764 (.010) |
| เห็นด้วยมาก | 45.00 | 43.50 | 43.80 | 47.90 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 30.50 | 46.30 | 47.40 | 35.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P5. ด้านบุคคล | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 22.90 | 10.20 | 8.80 | 16.90 | 21.302 (.002) |
| เห็นด้วยมาก | 49.60 | 39.50 | 40.40 | 43.70 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 27.50 | 50.30 | 50.80 | 39.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.70 | 10.90 | 8.80 | 15.50 | 16.211 (.013) |
| เห็นด้วยมาก | 45.00 | 40.10 | 42.10 | 46.50 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 31.30 | 49.00 | 49.10 | 38.00 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 24.40 | 10.20 | 10.50 | 12.70 | 23.045 (.001) |
| เห็นด้วยมาก | 46.60 | 40.10 | 43.90 | 56.30 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.00 | 49.70 | 45.60 | 31.00 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 26.00 | 12.30 | 12.30 | 18.30 | 16.096 (.013) |
| เห็นด้วยมาก | 45.00 | 40.10 | 42.10 | 46.50 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 29.00 | 47.60 | 45.60 | 35.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

5.6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

| ตัวแปร | การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| | ไม่เคย (n=342) | เคย (n=64) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 18.10 | 7.80 | 21.861 (.000) |
| เห็นด้วยมาก | 45.90 | 25.00 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 36.00 | 67.20 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 21.30 | 7.80 | 17.975 (.000) |
| เห็นด้วยมาก | 46.20 | 32.80 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 32.50 | 59.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ตัวแปร | การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ (%) | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------|
| | ไม่เคย | เคย | Chi Sq. |
| | (n=342) | (n=64) | (Sig.) |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 27.80 | 9.40 | |
| เห็นด้วยมาก | 41.80 | 21.90 | 34.621 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 30.40 | 68.70 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 17.30 | 6.30 | |
| เห็นด้วยมาก | 47.30 | 31.30 | 17.328 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 35.40 | 62.40 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P5. ด้านบุคคล | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 16.70 | 6.30 | |
| เห็นด้วยมาก | 47.00 | 26.60 | 21.607 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 36.30 | 67.10 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 17.00 | 6.30 | |
| เห็นด้วยมาก | 45.60 | 29.70 | 16.410 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 37.40 | 64.00 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 16.70 | 6.30 | |
| เห็นด้วยมาก | 50.00 | 23.40 | 31.021 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 33.30 | 70.30 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

| ตัวแปร | การเข้าร่วมชมรายการที่สตูดิโอ (%) | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------|
| | ไม่เคย | เคย | Chi Sq. |
| | (n=342) | (n=64) | (Sig.) |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 19.30 | 7.80 | |
| เห็นด้วยมาก | 46.20 | 26.60 | 22.14 |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 34.50 | 65.60 | (.000) |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

5.7 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

กำหนดสมมติฐานเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการต่อไปนักร้องซ็อนแอบหรือไม่ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมรายการ
นักร้องซ่อนแอบต่อไป

| ตัวแปร | การรับชมรายการต่อไป (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|-----------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| | ไม่รับชม (n=26) | รับชม (n=380) | |
| P1. ด้านผลิตภัณฑ์ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 30.80 | 15.30 | 7.116 (.028) |
| เห็นด้วยมาก | 50.00 | 42.30 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 19.20 | 42.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P2. ด้านราคา | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 34.60 | 18.40 | 4.187 (.123) |
| เห็นด้วยมาก | 38.50 | 44.20 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 26.90 | 37.40 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 42.30 | 23.70 | 4.848 (.089) |
| เห็นด้วยมาก | 34.60 | 39.20 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 23.10 | 37.10 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 30.80 | 14.20 | 5.581 (.061) |
| เห็นด้วยมาก | 42.30 | 45.00 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 26.90 | 40.80 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P5. ด้านบุคคล | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.10 | 14.50 | 2.803 (.246) |
| เห็นด้วยมาก | 50.00 | 43.40 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 26.90 | 42.10 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| ตัวแปร | การรับชมรายการต่อไป (%) | | Chi Sq. (Sig.) |
|----------------------------------|-------------------------|------------------|-------------------|
| | ไม่รับชม (n=26) | รับชม (n=380) | |
| P6. ด้านลักษณะทางกายภาพ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 30.80 | 14.50 | 6.531 (.038) |
| เห็นด้วยมาก | 46.10 | 42.60 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 23.10 | 42.90 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| P7. ด้านกระบวนการ | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 23.10 | 14.50 | 1.699 (.428) |
| เห็นด้วยมาก | 46.10 | 45.80 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 30.80 | 39.70 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |
| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | | | |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด-ปานกลาง | 30.80 | 16.60 | 3.905 (.142) |
| เห็นด้วยมาก | 42.30 | 43.10 | |
| เห็นด้วยมากที่สุด | 26.90 | 40.30 | |
| รวม | 100.00 | 100.00 | |

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบด้วยสถิติไคสแควร์ สามารถตอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จัก รายการนักร้องซ็อนแอบ ช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ ระยะเวลาในการรับชมรายการ นักร้องซ็อนแอบ (ปี) การเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

1.1 พฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักรายการจากทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.8 ตัดสินใจเลือกรับชมรายการด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.7 รับชมรายการจากทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 55.5 รับชมรายการเดือนละ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.2 ไม่เคยรับชมการบันทึกเทปรายการที่สตูดิโอ คิดเป็นร้อยละ 84.2 และเลือกรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป คิดเป็นร้อยละ 93.6

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุ 21-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 73.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีอาชีพเป็นพนักงาน พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 48.0 มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.9 และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 33.5

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

1.2.2 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

1.2.3 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

1.2.4 ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

1.2.5 ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี)

1.2.6 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ

ผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรายการนักร้องซ็อนแอบ พบว่า ปัจจัยที่แบ่งตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด 3 อันดับแรก (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มีความสนุกสนานตลอดรายการ ($\bar{X}=4.291$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube ($\bar{X}=4.291$) 2. ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ระยะเวลาในการออกอากาศมีความยาวที่เหมาะสม ($\bar{X}=4.288$) ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ แก๊งนักร้องที่เชิญมาร่วมรายการเป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน ($\bar{X}=4.288$) และ 3. ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ เป็นรายการที่แสดงถึงความสนุกสนานทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้ ($\bar{X}=4.273$)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ็อนแอบ ช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ ระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบ (ปี) การเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ็อนแอบที่สตูดิโอ

1.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อเดือน

1.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบต่อไป

2. อภิปรายผล

2.1 พฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

จากผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักรายการจากทางโทรทัศน์ ตัดสินใจรับชมรายการด้วยตนเอง รับชมรายการจากทางโทรทัศน์ รับชมรายการเดือนละ 2 ครั้ง รับชมรายการมาเป็นระยะเวลา 2 ปี ไม่เคยรับชมการบันทึกเทปรายการที่สตูดิโอ และคาดว่าจะรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบในปีถัดไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลิสา ชินคงอำนาจ (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจในการรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องมากที่สุด คือ ตัวเอง รับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน รับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้องตั้งแต่ซีซั่นที่ 1 และไม่เคยเข้าร่วมรับชมในการบันทึกเทปรายการที่สตูดิโอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สิทธิประชากรราษฎร์ และ จูติ วิทยสรณะ (2562) ที่วิจัยพฤติกรรมการเปิดรับ และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักชมผ่านรายการสดทางโทรทัศน์ช่องเวิร์คพอยท์หมายเลข 23 สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย แผ่นชัยภูมิ (2559) ที่วิจัยพฤติกรรมการรับชม และความพึงพอใจรายการคัปปาครบประเด็นของสถานีโทรทัศน์ โมเดิร์นไนน์ทีวี ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์แข ศรีเจริญ (2559) ที่วิจัยพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการตีสิบเคย์ ทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการตีสิบเคย์ โดยมีความถี่ในการรับชมรายการตีสิบเคย์ 2 ครั้งต่อเดือน

2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-40 ปี มีสถานภาพเป็น โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน พนักงานบริษัทมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สิทธิประชากรราษฎร์ และ จูติ วิทยสรณะ (2562) ที่วิจัยพฤติกรรมการเปิดรับ และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ภัทร โสภชัย (2559) ที่วิจัยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-50 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่วิจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สำหรับผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ

2.2.2 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

2.2.3 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

2.2.5 ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี)

2.2.6 ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่วิจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทรูวิชั่นส์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาของการเป็นสมาชิก ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลที่ได้รับของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน สถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการซื้อ แหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ รายได้ต่างกันมีพฤติกรรมในเรื่อง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2558) ที่วิจัยความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ส่วนต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมในด้านความถี่ในการรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นารินทร์ โตสำลี (2552) ที่วิจัยพฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้นผ่านทางสถานีโทรทัศน์ในเรื่องความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม

2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ

จากผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแหล่งของสื่อที่ทำให้รู้จักรายการนักร้องซ่อนแอบ ช่องทางในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ ระยะเวลาในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ (ปี) การเข้าร่วมชมรายการนักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอ

2.3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อเดือน

2.3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสา ชินคงอำนาจ (2560) ที่วิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง มี 4 ปัจจัย ได้แก่ .ปัจจัยผู้เข้าแข่งขันและรูปแบบรายการที่ทันสมัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และข้อมูลข่าวสารรายการ ปัจจัยระยะเวลาออกอากาศของรายการและการมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการ ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกสบายที่ได้รับจากช่องทางการจัดจำหน่าย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริย์ สิทธิประชากรราษฎร์ และ ฐิติ วิทยสรณะ (2562) ที่วิจัยพฤติกรรมการเปิดรับ และปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอรายการมีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ในระดับมาก เกี่ยวกับ แสง สี และอุปกรณ์ประกอบฉากที่มีความสวยงาม ทันสมัย รองลงมาคือ ชื่อรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” บ่งบอกจุดเด่นในเรื่องของเอกลักษณ์รายการ การถ่ายทำและการตัดต่อมีความสวยงาม น่าสนใจ และน่าตื่นเต้น ระยะเวลาการออกอากาศมีความเหมาะสม (ประมาณ 1-1.30

ชั่วโมง) และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความนิยมรายการ พบว่า การมีช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ช่วยเพิ่มโอกาสในการรับชมเป็นประเด็นที่มีผลต่อความนิยมรายการสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริเพ็ญ มาบุตร (2555) ที่วิจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานขาย ด้านพนักงานหลังการขาย และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ทั้งสิ้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาของการเป็นสมาชิกทิวทัศน์จนถึงปัจจุบัน และพนักงานขาย การส่งเสริม การตลาด พนักงานหลังการขาย มีความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการศึกษาในครั้งนี้

จากการทำผลวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการรายการโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้เกี่ยวกับเรื่องแนวโน้ม ความต้องการของผู้ชม พฤติกรรมของผู้ชม และความต้องการในอนาคตของผู้ชมได้ และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นข้อมูลในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างสรรค์ รายการโทรทัศน์ให้ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้ชมต่อไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมของผู้ชม ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ โดยควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ประกอบการจะได้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า ปัจจัยใดส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบ และสามารถทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ ได้

3.2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับชมรายการนักร้องช่อนแอบเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบผลการวิจัยในเชิงลึก ซึ่งผู้ประกอบการ

จะสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุง และพัฒนารายการต่อไป เพื่อตอบสนอง ได้ตรงตาม
ความต้องการและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมได้อย่างแท้จริง





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติภาภรณ์ ประเทศ (2558) เรื่อง ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ YouTube ช่อง GMM GRAMMYGOLD OFFICIAL ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- กุลธิดา สีนอนันต์. (2553). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกาแฟคั่วหน้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิณฉัตร ตั้งดวงมานิตย์, เนตรชนก บัวนาถ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและภาพลักษณ์นักการเมืองท้องถิ่นในการรับรู้ของประชาชน เขตเทศบาลนครราชสีมา อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ, 27(1), 219.
- ภัชฌามน พูนศรีโชติ และ สันทัต ทองรินทร์. (2559). การเปิดรับ ทักษะ และความต้องการของผู้ชมที่มีต่อรายการโทรทัศน์ “เล่าเรื่องล้านนา, วารสารบัณฑิตวิจัย, 7(1), 155.
- ชวัล เกษมเนตร. (2557). กลยุทธ์การนำเสนอรายการโทรทัศน์ “เอส เอ็ม อี ดีแตก” และผลกระทบต่อธนาคารกสิกรไทยและผู้ประกอบการ SME ที่เข้าร่วมรายการ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน. (2559). การบริหารจัดการสื่อโทรทัศน์ในยุคดิจิทัลหลอมรวม. (รายงานนี้ได้รับทุนจากศูนย์วิจัย ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- นนทรมย์ อรุณลัมสวัสดิ์. (2555). การจัดผังรายการของสถานีโทรทัศน์ Play Channel. (สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นารินทร์ โด่สำลี. (2552) พฤติกรรมการรับชมรายการคุยข่าวที่มีการส่งข้อความสั้น (SMS) ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคล, ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร
- บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2563). รางวัลและความสำเร็จ. จาก <https://www.workpoint.co.th/about/awards>.

- บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2563, 8 มกราคม). ช่องเวิร์คพอยท์ส่ง “I Can See Your Voice” ระเบิดความฮาครั้งแรกในเมืองไทย.
จาก <https://www.workpoint.co.th/news/pressrelease/9414>.
- โพสต์ทูเดย์. (2562). ไม่ไหวบอกไหว!! ทิศทางสื่อโทรทัศน์หลัง 7 ช่องทีวีดิจิทัลจ่อคำ.
จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/597975>.
- พีระ จิรโสภณและคณะ. (2559) ความรู้เท่าทันการสื่อสารยุคดิจิทัลกับบทบาทในการกำหนดแนวทางการปฏิรูปการสื่อสารในสังคมไทย. (รายงานการวิจัย ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.
- ภารดี ภัทรโชค. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการรับชมรายการ *The Mask Singer*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มหิตลธิ์ จักรยาตรา. (2562, 26 กรกฎาคม). การประชุมรับฟังแนวทางและวิธีการสำรวจความนิยมช่องรายการโทรทัศน์. จาก <https://www.nbtc.go.th/News/Information/38496.aspx>
- รัตติยา อังกุลานนท์. (2563, 22 ตุลาคม). โอกาสสื่อทีวี ขยายฐานออนไลน์.
จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639282>
- วารงคณา ยินดีจันทร์. (2559). การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์. (2555). แนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนานโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์.
- สำนักคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). หลักเกณฑ์การจัดทำผังรายการสำหรับการให้บริการกระจายเสียงหรือโทรทัศน์ (ฉบับที่ 4). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.
- สุมนมาศ คำทอง. (2560). การวิเคราะห์ความมั่งคั่งของอุตสาหกรรมทีวีดิจิทัล, วารสารวิชาการ กสทช ประจำปี, 150

- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2559). สื่อมืออาชีพกับสื่อสมัครเล่น การปะทะเชิง “คุณค่า” ของสื่อธุรกิจกับสื่อทางเลือกในยุคดิจิทัล, *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 10-11.
- สุดถนอม รอดสว่าง. (2561, 25 มีนาคม). *การค้ารายการโทรทัศน์ข้ามชาติในไทยยุคเทคโนโลยี* ก่อกวน. จาก <https://www.isranews.org/isranews-article/64564-tv.html>
- ศันสนีย์ ชัยประเสริฐ. (2559). *การบริหารรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลเพื่อการแข่งขัน* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).
- ศิริเพ็ญ มาบุตร (2555). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ทิวทัศน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร).
- วีระ สุภะ. (2562, 17 กันยายน). *ประเภทรายการโทรทัศน์*. จาก <https://pubhtml5.com/ylsi/pvvr/basic>
- อิสริย์ สิทธิประชากรราษฎร์ และ สุนิธิ วิทยสรณะ. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมรายการ “The Mask Singer หน้ากากนักร้อง” ของผู้รับชมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี).
- อลิสา ชินคงอำนาจ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง* (รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร).
- องอาจ สิงห์ลำพอง. (2561). *การบริหารจัดการรายการโทรทัศน์ในยุคไทยแลนด์ 4.0*. *วารสารนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*, 11(12), 209-226.
- Kovach, Bill and Rosenstiel, Tom. (2014). *The Element of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect. (3rd Edition)*, New York: Three Rivers Press.
- Bestoon Abdulmaged Othman, Amran Harun, Wirya Najm Rashid, et al. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah Travel agents: Evidence from Malaysia, *Management Science Letter*, 9, 866.
- D. P. Misra, S.K. Chaudhury. (2017). Impact of sales promotion on consumer buying behavior towards colour television: an empirical study, *Journal of Scientific Research and Review*, 6(11).

- Liana DesHarnais Bruce, Phd, MSPH, Joshua S. Wu, PhD, MA, Stuart L. Lustig, Md, et al. (2018). “Loneliness in the United states: A 2018 National Panel Survey of Demographic, Structural, Cognitive, and Behavioral Characteristic”. *American Journal of Health Promotion*, 33 (8), 1125.
- Louis Leung, Cheng Chen. (2017). Extending the theory of planned behavior : A Study of lifestyles, contextual factors, mobile viewing habits. TV content interest and intention to adopt mobile TV. *Telematics and Informatics*, 34, 1639.
- Poh Theng Loo and Rosanna Leung. (2016). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 1-22, 7.
- Sejong Oh, Sunghun Ahn, Jungmin Byun. (2016). A Big Data Study on Viewers’ Response and Success Factors in the D2C Era Focused on tvN’s Web-real Variety ‘SinSeo YuGi’ and Naver TV Cast Programming. *International journal of Advanced Culture Technology*, 4(2), 9.
- Valkenburg. P. M. & Peter, J. (2013). The differential susceptibility media effects model. *Journal of Communicaton*, 63(2), 221-243.
- Westerwick, A., Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2017). Change your ways: Fostering health attitudes toward change through selective exposure to online health messages. *Health Communication*, 32, 639-649.
- Yanshu Sun, Steve Guo. (2017). Predicting Fashion Involvement by Media Use, Social Comparison, and Lifestyle: An Interaction Model, *Journal of Communication*, 11, 4562.
- BitWiredBlog. (2557,1 มกราคม). *ปรากฏการณ์จอที่สอง : นิยามใหม่ของการรับชมโทรทัศน์*. จาก <https://bitwiredblog.com/2014/01/01/second-screen>.
- Positioning. (2019, 19 August). “*โฮมช้อปปิ้ง*” ยังเก๋อีจอนจอ เมื่อ “*ทีวีดิจิทัล*” ต้องคืนรณหารายได้ในยุค โฆษณาถดถอย. จาก <https://positioningmag.com/1242802>.
- TV Digital Watch. (2563, 25 พฤศจิกายน). เปิด 10 อันดับเรตติ้งรายการวาไรตี้สูงสุด. จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-10rating-variety-july62>.

- Alexander Coppock and Oliver A. McClellan. (2019, 28 Jan). *Validating the demographic, political, psychological, and experimental results obtained from a new source of online survey respondents*. *Research and Political*, 1(4), 4. Retrieved from <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2053168018822174>
- CIM. (2015). *Marketing and the 7Ps. A brief summary of marketing and how it works.,Marketing and the 7Ps (2015)*. Retrieved from <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Jason T. Peifer. (2018, 3 Jan). *Perceived News Media Importance: Developing and Validating a Measure for Personal Valuations of Normative Journalistic Functions*. *communication Methods and Measures*, Retrieved from file:///C:/Users/Ju/Downloads/Peifer2018-PNMI%20(2).pdf
- Lee-Chun Wu, Kuei-Lun Chang and Sen-Kuei Liao. (2020, 8 Jan). *A Hybrid MCDM Model to Select Optimal Hosts of Variety Shows in the Social Media Era*. Retrieved from file:///C:/Users/Ju/Downloads/symmetry-12-00125-v2%20(1).pdf
- Richard M. Perloff. (2014, 29 May). *Social Media Effect on Young Women's Body Image Concern: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research*. Retrieved from <https://is.muni.cz/el/fss/podzim2014/PSY221P121/um/Perloff2014.SocialMediaEffectsBodyImage.BID.pdf>
- Timo Hartmann. (2019, 15 May). *Demographic Inference and Representative population Estimates from Multilingual Social Media Data*. Retrieved from <https://arxiv.org/pdf/1905.05961.pdf>.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบ****คำชี้แจง**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม จึงขอความร่วมมือจากท่านกรอกข้อมูลแสดงความคิดเห็นจำนวน 1 ชุด ในแบบสอบถาม

โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพื่อใช้รวบรวมเป็นข้อมูลต่อไป

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (checklists) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 1 ข้อ



ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง O หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21-40 ปี

41-60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

รับจ้างทั่วไป

พนักงาน/พนักงานบริษัท

รับราชการ

อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้

ไม่เกิน 15,000 บาท

15,001- 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,000 บาทขึ้นไป

7. ภูมิลำเนา

กรุงเทพมหานคร

ภาคกลาง

ภาคเหนือ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ภาคตะวันออก

ภาคตะวันตก

ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง O หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านเคยรับชมรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ หรือไม่

| | |
|---------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> เคย | <input type="radio"/> ไม่เคย |
|---------------------------|------------------------------|
2. ท่านรู้จักรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ จากแหล่งใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> ครอบครัว | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram | <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์, นิตยสาร |
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> สื่อสาธารณะ เช่น ป้ายรถเมล์, Billboard |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
3. บุคคลใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ

| | |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> ครอบครัว | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> แฟน | <input type="radio"/> รับชมด้วยตนเอง |
| <input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ.....) | |
4. ท่านรับชมรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| | |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> ดูออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ |
| <input type="radio"/> ดูย้อนหลังผ่านโทรศัพท์มือถือ | <input type="radio"/> รับชมการบันทึกเทปที่สตูดิโอ |
5. ท่านรับชมรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ กี่ครั้งต่อเดือน

| | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 ครั้ง | <input type="radio"/> 2 ครั้ง |
| <input type="radio"/> 3 ครั้ง | <input type="radio"/> ทุกสัปดาห์ |
6. ท่านรับชมรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ็อนแอบ มาเป็นเวลากี่ปี

| | |
|----------------------------|------------------------------------|
| <input type="radio"/> 1 ปี | <input type="radio"/> 2 ปี |
| <input type="radio"/> 3 ปี | <input type="radio"/> มากกว่า 3 ปี |

7. ท่านเคยเข้าร่วมรับชมการบันทึกเทปรายการ I Can See Your Voice นักร้องซ่อนแอบที่สตูดิโอหรือไม่

เคย

ไม่เคย

8. ท่านจะรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบต่อไปหรือไม่

รับชม

ไม่รับชม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \surd ลงในช่อง ที่ตรงกับระดับความเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด (5) | เห็นด้วยมาก (4) | เห็นด้วยปานกลาง (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1. เป็นรายการมีชื่อเสียง | | | | | |
| 2. รูปแบบรายการเป็นลักษณะของประเทศเกาหลี มีความน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 3. รูปแบบรายการมีความทันสมัย น่าสนใจ | | | | | |
| 4. รูปแบบรายการมีความแปลกแตกต่างจากรายการอื่น เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านที่ไม่จำเป็นต้องมีความสามารถด้านการร้องเพลงเข้ามามีส่วนร่วมในรายการได้ | | | | | |
| 5. รูปแบบรายการมีความสนุกสนานตลอดรายการ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็นด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| 6. รูปแบบรายการมีการลุ้นคำตอบ ในแต่ละรอบ ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คิดวิเคราะห์ตลอดรายการ | | | | | |
| 7. รูปแบบรายการน่าติดตาม มีการเชิญ นักร้องที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มาร่วมรายการ | | | | | |
| 8. รูปแบบรายการน่าติดตาม มีการเชิญ นักร้องที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม มาร่วมรายการ | | | | | |
| 9. ระยะเวลาในการออกอากาศ มีความยาว ที่เหมาะสม | | | | | |
| 10. วัน/ช่วงเวลาในการออกอากาศมีความ เหมาะสม | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1. เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีราคาสูง เพราะ ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี และ รวมถึงต้นทุนในด้านการผลิตทุกมิติ | | | | | |
| 2. เป็นรายการที่มีคุณค่า (Value) ในแง่ การส่งมอบความบันเทิงโดยผู้ชม สามารถรับรู้และสัมผัสถึงความบันเทิง ความสนุกสนานของรายการได้ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชม รายการนักร้องซ็อนแอบของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| | เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็นด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1) |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | | | | | |
| 1. การเดินทางมา WORKPOINT STUDIO SHOP มีความสะดวก | | | | | |
| 2. บริเวณโดยรอบสตูดิโอของรายการมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ, ที่นั่ง ฯลฯ | | | | | |
| 3. ช่องทางการติดตามรายการ มีหลายช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ | | | | | |
| 4. มีช่องทางการรับชมรายการย้อนหลังได้ เช่น รับชมผ่าน YouTube | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1. มีการประชาสัมพันธ์รายการล่วงหน้าว่าจะเชิญนักร้องท่านใดมาเป็นนักร้องรับเชิญ | | | | | |
| 2. มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ของรายการหลายช่องทาง ทั้งผ่านหน้าจอหลัก และสื่อออนไลน์ ฯลฯ | | | | | |
| 3. มีการใช้ social network เพื่อให้ผู้ชมติดตามข่าวสารข้อมูลรายการได้สะดวก | | | | | |
| 4. มีการเชิญนักร้องที่ได้รับความนิยมมาก และกำลังอยู่ในกระแสความนิยมในปัจจุบันมาเป็นนักร้องรับเชิญในรายการ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ่อนแอบของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด (5) | เห็นด้วยมาก (4) | เห็นด้วยปานกลาง (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
| ปัจจัยด้านบุคคล (People) | | | | | |
| 1. นักร้องรับเชิญเป็นนักร้องที่ได้รับความนิยม | | | | | |
| 2. พิธีกร เป็นผู้ที่มิชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 3. พิธีกรมีความสามารถในการดำเนินรายการให้มีความสนุกสนานตลอดรายการ | | | | | |
| 4. แก๊งนักร้อง เป็นดารานักร้อง ครูสอนดนตรี ฯลฯ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก | | | | | |
| 5. แก๊งนักร้อง มีความรู้ด้านเพลง และดนตรี | | | | | |
| 6. แก๊งนักร้องที่เชิญมาร่วมรายการ เป็นบุคคลที่มีบุคลิกสนุกสนาน | | | | | |
| ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) | | | | | |
| 1. เป็นรายการที่แสดงถึงความสนุกสนาน ทำให้ผู้ชมคลายเครียดได้ | | | | | |
| 2. เป็นรายการที่แสดงถึงความแปลกและแตกต่าง ทำให้ผู้ชมจดจำได้ เช่น การมีนักร้องปริศนาเสียงเพี้ยน ฯลฯ | | | | | |
| 3. เป็นรายการแสดงให้เห็นถึงความสามารถของนักร้องรับเชิญที่มาร่วมรายการ เช่น การเลือกนักร้องเสียงเพราะมาร่วมร้องเพลง | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการนักร้องซ็อนแอบของผู้ชม | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------|---------------------|------------------|------------------------|
| | เห็นด้วยมากที่สุด (5) | เห็นด้วยมาก (4) | เห็นด้วยปานกลาง (3) | เห็นด้วยน้อย (2) | เห็นด้วยน้อยที่สุด (1) |
| 4. เป็นรายการที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถของแก่นักสืบแต่ละคน เช่น การวิเคราะห์นักร้องปริศนาว่ามีเสียงเพราะ หรือเสียงเพี้ยน | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) | | | | | |
| 1. มีกระบวนการผลิตรายการที่มีมาตรฐาน เพราะเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศเกาหลี | | | | | |
| 2. มีขั้นตอนและกระบวนการผลิตรายการอย่างมีระบบ เพราะช่องเวิร์คพอยท์มีความชำนาญในการผลิตรายการประเภทเกมโชว์ มีวสิกโชว์ ฯลฯ | | | | | |
| 3. มีกระบวนการผลิตรายการที่มีประสิทธิภาพโดยทีมงานของช่องเวิร์คพอยท์ที่มีประสบการณ์ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|-----------------------------------------|
| ชื่อสกุล | นางสาวปญฺญช สุขสวัสดิ์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 15 มิถุนายน 2519 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 2540 |
| สถานที่ทำงาน | สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย |
| ตำแหน่ง | นักวิชาการเงินและบัญชีปฏิบัติการ |

