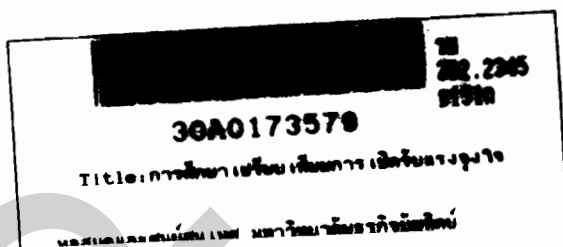




การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ
ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



ธนพร คลองน้อย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาวิทยาศาสตร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2547

ISBN 974-281-823-1

A Comparative Study of Exposure, Motivation and Satisfactory
Response of TV Channel 7 Concert Audiences and
Weteetai Concert Audiences

Tanaporn Klongnoi

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University

2004

ISBN 974-281-823-1

เลขหนังสือ.....	0173579
วันที่พิมพ์.....	27 มี.ค. 2548
เลขเรียกหนังสือ.....	07 302.2345
	ด 151 ก [2546]

๑3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ
ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.ธนพร คลองน้อย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภดิลก

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ อรุณ งามดี)

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภดิลก)

กรรมการ

(ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ)

กรรมการ

(รศ.ดร.พีระ จรโสภณ)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 29 เดือน พ.ย. พ.ศ. 2547

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รศ.ดร.บุญเลิศ ศุภติลก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษา ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ อรุณ งามดี ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พีระ จิรโสภณ และ ผศ.ดร.กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ในการทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ บริษัท กรุงเทพวิทยุ และโทรทัศน์ จำกัด (รายการ 7 สีคอนเสิร์ต สถานีกองทัพบก ช่อง 7 สี) บริษัท มิเดีย ออฟมิเดีย จำกัด มหาชน (รายการเวทีไท) และบริษัท ทีโอป เทเลวิชั่น จำกัด ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่มีประโยชน์ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการจัดเก็บข้อมูล ณ สถานที่ทำการแสดงจริง

อนึ่ง หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีคุณค่า และมีประโยชน์ต่อการศึกษา ค้นคว้า ของผู้สนใจ ผู้เขียนขออุทิศให้แก่ บุพการี และผู้มีพระคุณทุกท่าน ส่วนเรื่องความผิดพลาดและข้อบกพร่อง ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ธนพร คลองน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๙
สารบัญตาราง.....	๑๐
สารบัญภาพ.....	๑๑
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร และสื่อ.....	10
ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	16
ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคม เศรษฐกิจ กับแรงจูงใจ และ การเปิดรับข่าวสาร.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน.....	21
สื่อและสารด้านความบันเทิงกับการเผยแพร่ความรู้.....	24
การใช้และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	25
ทฤษฎีการเล่น และการสนองความบันเทิงจากสื่อ.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม.....	30
ทฤษฎีการตอบสนอง.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	44
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	44
สมมติฐานการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน	48
ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ข้อมูลประชากร และสังคม เศรษฐกิจ	52
ข้อมูลการเปิดรับ/แรงจูงใจ	56
ความพึงพอใจจากการนำเสนอ	63
การตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม	70
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน	75
สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน	76
สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน	76
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย	80
ข้อมูลด้านทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ	80
ด้านการเปิดรับ/แรงจูงใจ	81
ด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อเทคนิคการนำเสนอ	82
การตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม	84
การทดสอบสมมติฐาน	85
อภิปรายผล	87
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	93
ภาคผนวก	99
บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการฟรีคอนเสิร์ต	100
แบบสอบถาม	104
ประวัติผู้เขียน	112

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามเพศ.....	52
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามอายุ.....	52
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามอาชีพ.....	53
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	54
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	54
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามภูมิสำเนาเดิม.....	55
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต.....	56
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรายการคอนเสิร์ต.....	57
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามความถี่ในการรับชมคอนเสิร์ต.....	58
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการรับชมคอนเสิร์ต.....	58
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามความชื่นชอบในการรับชม.....	59
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามลักษณะการมาชม.....	59
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการเปิดรับชมทางโทรทัศน์หากไม่ สามารถเดินทางไปชมคอนเสิร์ตได้.....	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการให้ความสำคัญในการชมการ แสดงฟรีคอนเสิร์ต	60
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามแรงจูงใจในรายการคอนเสิร์ต	61
17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอ	64
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามความพึงพอใจในการนำเสนอ	69
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามความรู้สึกพึงพอใจภายหลังจาก การรับชมรายการคอนเสิร์ต	71
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการรับชมถ้าเกิดความพอใจ	71
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการรับชมถ้าเกิดความไม่พอใจ	72
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชม รายการคอนเสิร์ต	73
23 เปรียบเทียบแรงจูงใจ ที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ต ของผู้ชม รายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท	75
24 เปรียบเทียบความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ต ของผู้ชม รายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ภายหลังจากเข้าชมคอนเสิร์ต	76
25 เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากการได้รับชมรายการ ฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านเนื้อหา	77
26 เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากการได้รับชมรายการ ฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านสื่อ	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27	เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากได้รับชมรายการ ฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านปริบท..... 78

draft

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบของการใช้การสนองความพอใจ.....	27
2	กระบวนการตอบสนอง.....	37
3	ที่มาของการตอบสนอง.....	38
4	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	44

draft

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
ชื่อนักศึกษา	ธนพร คลองน้อย
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ ศุภดิติก
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ (ธุรกิจ)
ปีการศึกษา	2546

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท” มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ และแรงจูงใจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น ทศนคติ และความพึงพอใจจากการนำเสนอ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับเวทีไท
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ภายหลังจากได้รับชมของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มารับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และเวทีไท ณ สถานที่ทำการแสดง จำนวนแห่งละ 200 คน รวมเป็น 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธี Purposive Sampling ประกอบพิจารณาของผู้วิจัย ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าทดสอบ t-test และค่าทดสอบ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 รายการ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนากระจายอยู่ทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ เวทีไท จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากแหล่งข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ และบุคคลทั่วไป มีการติดตามรายการคอนเสิร์ตมาแล้วประมาณ 3 ปี มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต ณ สถานที่ทำการแสดง ประมาณ 2 - 3 ครั้งต่อเดือน โดยชมจนจบการแสดง และมีความชื่นชอบในการรับชม ณ สถานที่ทำการแสดง มากกว่าการรับชมทางโทรทัศน์ และเดินทางมาชมคอนเสิร์ตกับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ หากไม่ได้มารับชมก็จะเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ และให้ความสำคัญในการชมการแสดงคอนเสิร์ตในระดับปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองรายการ ต่างมีสาเหตุหรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมรายการคอนเสิร์ต เหมือนกันคือ ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง แดนเซอร์หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง และเพื่อความบันเทิง/ความสุนทรีย์ ตามลำดับ มีความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อเทคนิคการนำเสนอที่เหมือนกัน คือ ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง แดนเซอร์หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง และผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกร ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจภายหลังการได้ชมคอนเสิร์ต ในระดับมาก และคิดว่าได้รับประโยชน์จากการชมในระดับมาก

Thesis Title A Comparative Study of Exposure, Motivation and Satisfactory Response
 of TV Channel 7 Concert Audiences and Weteetai Concert Audiences
Name Tanaporn Klongnoi
Thesis Advisor Associate Professor Boonlert Supadhiloke
Department Communication Arts (Business)
Academic Year 2003

ABSTRACT

A Comparative Study of Exposure, Motivation and Satisfactory Response of TV Channel 7 Concert Audiences and Weteetai Concert Audiences has following objectives :

1. To study the manner of the audience attending the Channel 7 Concert and Weteetai in the way of population, society and economy.
2. To study the opening and motivation of the audience attending the Channel 7 Concert and Weteetai.
3. To study comparatively the opinion, attitude and satisfaction to the presentation brought up by Channel 7 Concert and Weteetai
4. To study comparatively the response to satisfaction after the audience attended the Channel 7 Concert and Weteetai.

The research employs the approach of Survey Research. The sample used in the study is the population in Bangkok which attended the Channel 7 Concert and Weteetai at the performing place. The number of people for sampling are 200 people at each performing place, adding up to a total of 400 people. Non-probability random sampling is used with the Purposive Sampling method to be combined with the researcher's judge. A questionnaire is used as a tool of the research in collecting data. The data is analyzed by means of Percentile and Mean approach of statistics. The assumption is tested by using t-test and F-test.

The research's outcome found that there are more females than males in the sampling group of both programs. Most of them age in the range of 21-30. Their education level is bachelor degree and below. Their average income per month is in the range of 5,000-10,000 Baht. Most of them are single. Their living location is widespread, in Bangkok, Northeastern and Central.

Most people in the sampling group attending the Channel 7 Concert are high school students, college and university students, and private companies' employees respectively. Most people in the sampling group attending the Weteetai earn their living as private companies' employees and general working for wages respectively.

Most people in the sampling group are influenced the most by television's source of information, and are influenced decreasingly by TV program conductor and general people. According to our having followed up the concert performance for about 3 years, The frequency of attending the concert at the performing place is about 2-3 times a month by attending until the concert performance is over. There is more admiration in attending at the performing place than watching it on TV. They mostly attended the concert with their friends. If they could not attend the concert at the performing place, they would watch it on TV. They give moderate importance to attending the concert performance.

The sampling group of both programs has the same causes or motivation to drive them to attend the concert ; that is, the singers/performers, dancers or the persons who dance along with singing/performing and pleasure/appreciation, respectively. There are the same opinion and satisfaction to technique of presentation; that is, the singers/performers, dancers or the persons who dance along with singing/performing and the program conductor, respectively.

In addition, the sampling group still has the satisfaction at very high rate after having attended the concert. They also think that they get a lot of benefit from attending the concert.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

“ดนตรี” เป็นศิลปะแขนงหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดความสุนทรีย์ภาพ มีความงดงามในแง่ของการฟัง เสียงดนตรีมีพลังอำนาจมาก ส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางด้านสติปัญญา และสามารถแก้ไขปัญหาคือสิ่งที่เข้ามากระทบต่อจิตใจ อาทิ ความรู้สึก อารมณ์ และทัศนคติ

ดนตรีถือเป็นจุดศูนย์รวมของวิชาการแทบทุกแขนง ชาวยุโรป และอเมริกัน ส่งเสริมเรื่องดนตรีกันมาก โดยจะปูพื้นฐานเรื่องดนตรี ให้กับประชาชนของเขาตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และพัฒนาการด้านดนตรี เพราะดนตรีนับเป็นสิ่งมหัศจรรย์ที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน ร่าเริง การหัวเราะ การเคลื่อนไหว อีสุระ สร้างสรรค์ และความรู้สึกแสดงออก คุณลักษณะพิเศษของดนตรี ที่มีส่วนในการช่วยพัฒนาสังคม จิตใจ ครอบครั้ว ความคิดสร้างสรรค์ เป็นพลังขับเคลื่อนให้มนุษย์เกิดความรู้สึกตามอารมณ์ต่าง ๆ รวมทั้งสร้างความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ประกอบกับความเร่รืบ และการต่อสู้แข่งขันกันในสังคมยุคปัจจุบัน ทำให้ผู้คนเกิดความตื่นตัวมากขึ้น การแสดงดนตรีจึงถือกำเนิดขึ้นอย่างมากมาย เพื่อสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมาย และบุคคลทุกระดับชั้นที่สนใจและรักในเสียงดนตรี

การแสดงดนตรี หมายถึง การนำเสนอความบันเทิงในรูปแบบเพลงและดนตรี ทั้งแบบการแสดงสด และมีวีดิทัศน์ โดยมึลักษณะการจัดรายการที่มีความหลากหลายของแนวเพลงหลายแนว

การนำเสนอการแสดงสด หรือที่เรียกว่า “คอนเสิร์ต” อาจใช้ห้องส่งของสถานี เวที การแจ๊ง หรือห้องประชุมใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันมักจะใช้บริเวณของห้องแสดงรายการสินค้าที่จะจัดเป็น Hall หรือลานกิจกรรมอเนกประสงค์ของห้างสรรพสินค้า

รายการคอนเสิร์ตที่เน้นความหลากหลาย นอกจากการแสดงความสามารถทางดนตรีของศิลปินที่มีความสามารถ และมีคุณภาพ เพื่อโปรโมท หรือแนะนำอัลบั้มใหม่ในขณะนั้นแล้ว ขั้นตอนการผลิตรายการ ช่วงเวลาและความเหมาะสมในการออกอากาศ รูปแบบของรายการ เทคนิค และวิธีการในการดำเนินรายการ ตั้งแต่เริ่มรายการ การนำเสนอรายการ จนกระทั่งจบรายการ ต่างก็มีความสำคัญที่จะดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และติดตาม

การแสดงดนตรีมีรูปแบบหลากหลายประเภท โดยมากผู้ชมมักจะคำนึงถึงการแสดงความสามารถในทางดนตรีซึ่งมีอยู่ในเพลงหลายแบบ ด้านเทคนิคทางดนตรีนับว่าเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งในการนำเสนอ ดังนั้น การนำเสนอการแสดงดนตรี จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผู้ชมเป็นหลัก เพื่อเป็นการชักชวนให้ผู้ฟังเกิดความสนใจ และติดตามฟังดนตรีได้มากขึ้นแนวทาง

ในการนำเสนอการแสดงดนตรี จำเป็นต้องหาวิธีการที่กระชับและแสดงให้เห็นความน่าสนใจในด้านต่าง ๆ ให้ชัดเจนที่สุด ซึ่งทั้งนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนในขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้ได้เนื้อหาและอรรถรส ในระยะเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะในยุคสมัยปัจจุบันคงจะยากที่จะให้คนฟังใช้เวลายาวนานในการฟัง ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอ จึงจำเป็นต้องมีการปรับให้กระชับและชัดเจนถึงสิ่งที่จะแสดง โดยจะต้องยึดความเหมาะสมของผู้ฟังเป็นสำคัญ

รายการเพลง (Music Program)

รูปแบบเพลงและดนตรีนั้น ในเนื้อหาสาระเป็นประเภทการบันเทิงด้วยตัวมันเองอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีความหลากหลายด้วยวิธีการนำเสนอ ทั้งเป็นแบบการแสดงสด และมีวิดิโอ (ปมุข ศุภสาร, 2531 : 110)

ปมุข ศุภสาร และพิไลพรรณ ปุกหุด (2532 : 5) กล่าวถึงแนวคิดในการจัดรายการเพลงว่า

1. เพื่อผ่อนคลายความเครียด การชมรายการเพลงทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นวิธีคลายความเครียด คือ ได้ฟังเสียงอันประเทืองอารมณ์แล้วยังมีภาพอื่นเจริญตาเจริญใจอีกด้วย ทำให้เกิดความสุข ความเฮฮา
2. เพื่อเผยแพร่ศิลปะ เป็นการเผยแพร่ศิลปะ ทางด้านจิตรศิลป์ ได้แก่ วรรณกรรม นาฏศิลป์ และยังเป็น การเผยแพร่อุดมการณ์ ความเชื่อ และปรัชญาของคนให้สู่สาธารณชน
3. เพื่อสะท้อนสังคม ศิลปะของดนตรีและเพลงเป็นศิลปะที่มีความสัมพันธ์กับสภาพสังคม และการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งเนื้อหาสาระในเนื้อเพลง บทเพลงจะพรรณนาถึงสภาพสังคม ปัญหาสังคม ความคิดเห็นของคนในสังคมยุคหนึ่ง ๆ เพื่อโน้มน้าวจิตใจ ให้การศึกษา และเป็นต้นแบบให้คนในสังคม แม้รายการเพลงส่วนใหญ่จะชมเพื่อความเพลิดเพลิน ความสนุก แต่บางรายการสามารถใช้เพลงเพื่อโน้มน้าวจิตใจ หรือความรู้สึกของผู้ชมได้

ลักษณะของการจัดรายการเพลงทางโทรทัศน์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. การจัดรายการตามประเภทของเพลง ได้แก่
 - 1.1 รายการดนตรีไทย หมายถึง ดนตรีในราชสำนัก และดนตรีของชาวบ้าน (ภาคกลาง) ที่มีมโหรี ปี่พาทย์ เป็นหลัก ถึงเป็นดนตรีคลาสสิกของไทย เช่น ดนตรีสำหรับการทำบุญโหมโรงเช้า โหมโรงเย็น งานแต่งงาน งานศพ บายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น
 - 1.2 รายการเพลงไทยสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นไทยแต่มีลีลาการขับร้อง การบรรเลงดนตรีประกอบเป็นสากล ทั้งรูปแบบที่ใส่เนื้อร้องแทนภาษาอังกฤษ ใช้ดนตรีตัวเดิมทั้งหมด หรือเพลงที่นำมาปรุงแต่งใหม่ก็ตาม

1.3 รายการเพลงสากล หมายถึง เพลงที่มีเนื้อร้องเป็นภาษาต่างประเทศ บรรเลงดนตรี และประพันธ์คำร้อง ทำนองโดยชาวต่างประเทศ

1.4 รายการเพลงเพื่อชีวิต หมายถึง รายการที่นำเสนอเพลงในแนวที่เน้นเนื้อหา ของคำร้องเป็นหลัก ใช้เครื่องดนตรีที่ทำจากฝีมือชาวบ้าน บทเพลงมีความหมายเกี่ยวกับการต่อสู้ ของคนจน การเรียกร้องความเป็นธรรม เพลงที่ต่อสู้ทางการเมือง มีความรู้สึกนึกคิดอย่างใดก็ แสดงออกมานั้น

1.5 รายการเพลงไทยลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการทำไร่ ทำนา ชีวิตความเป็นอยู่ของคนชนบท การทำงาน ความรัก ความเป็นสังคมลูกทุ่ง สังคมชนบท เครื่องดนตรีที่ใช้ก็เป็นเครื่องดนตรีที่นิยมใช้ในชนบทด้วย

1.6 รายการเพลงพื้นบ้านหรือที่ฝรั่งเรียกว่า folk music เป็นเพลงดิบ ๆ ที่เล่น โดยชาวบ้านโดยไม่มีการปรุงแต่งอยู่ในฐานะ “การละเล่น” ไม่ใช่การแสดง ไม่มีผู้เล่น ทุกคนมี ส่วนเกี่ยวข้องกับงานร้องรำทำเพลง มีจังหวัดที่สนุกสนาน ไร่ใจ ตื่นเต้น ชวนให้ร้องรำ

2. การจัดรายการเพลงตามลักษณะของการนำเสนอ หรือวิธีการผลิต ลักษณะการนำ เสนอรายการทำได้หลายอย่าง เช่น

2.1 นำเสนอทั้งนี้กร้องและวงดนตรี คือ นำวงดนตรีมาบรรเลงในห้องส่ง ซึ่งจัด ฉากไว้สวยงามหลายมุม

2.2 นำเสนอเฉพาะนักร้อง มักจัดรายการเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพลงที่ ออกมาใหม่

2.3 รายการแสดงดนตรีสด หรือคอนเสิร์ต ซึ่งหมายถึง เหตุการณ์ของการ บรรเลงดนตรี “แสดงสด” โดยไม่จำกัดแนวดนตรี ไม่ว่าจะเป็นดนตรีแจ๊ส ร็อค ดนตรีสมัยนิยม

2.4 นำเสนอเพลงและภาพ หรือเรียกว่า “มิวสิควีดีโอ” เป็นการจัดรายการเพลง ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาเพลงให้ติดตลาด เป็นการลงทุนสูงและต้องมีการวางแผนที่ดี

2.5 รายการเพลงที่เป็นส่วนประกอบของรายการอื่น เช่น สารคดี นิตยสาร ปกิณกะบันเทิง และละคร

3. การจัดรายการเพลงตามประเภทของผู้จัด ได้แก่

3.1 บริษัทผู้ผลิตแผ่นเสียง หรือเทปเสียง เสนอรายการเพลงที่ต้องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อโฆษณาหลายอย่างประกอบกัน

3.2 สถานีหรือบริษัทผลิตรายการ เช่น รายการ 7 สีคอนเสิร์ต รายการโลก ดนตรี (ช่อง 5) เป็นต้น

3.3 ผู้จัดพิเศษ เป็นการจัดรายการเพลงเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การประกวด เพลงประจำปี

เทคนิคการจัดรายการเพลง

การจัดรายการเพลงของวิทยุโทรทัศน์ สามารถจัดได้หลายลักษณะ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย เวลา ซึ่งรายการเพลงจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามความนิยม (พิไลพรรณ ปุกหุด, 2533 : 2) ซึ่งปัจจุบันมีการจัดรายการเพลงตามลักษณะของการนำเสนอ หรือวิธีการผลิต ซึ่งลักษณะการนำเสนอรายการเพลงทำได้หลายอย่าง ได้แก่

1. นำเสนอนักร้องและวงดนตรี คือ การนำวงดนตรีมาบรรเลงในห้องส่ง ซึ่งจัดฉากไว้สวยงามหลายมุมให้นักร้อง นักดนตรีได้แสดงความสามารถอย่างเต็มที่ การบันทึกรายการทำได้ 2 อย่าง คือ บันทึกรายการล่วงหน้าก่อนออกอากาศ และบันทึกสดออกอากาศตามเวลาจริง

2. นำเสนอเฉพาะนักร้อง เป็นการนำนักร้องมาร้องในห้องบันทึกรายการ โดยมีวงดนตรีจริง ทำปาร์ตตามเพลงที่เปิดจากเทปเสียง หรือแผ่นเสียงที่นักร้องผู้นั้นตัดเทป หรืออัดแผ่นเสียงไว้แล้ว

3. นำเสนอการแสดงสด หรือที่เรียกว่า “คอนเสิร์ต” อาจใช้ห้องส่งของสถานี เวทีกลางแจ้ง หรือห้องประชุมใหญ่ ปัจจุบันมักจะใช้บริเวณของห้องแสดงรายการสินค้าที่จะจัดเป็น Hall หรือลานกิจกรรมนอกประสงค์ของห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีผู้คนมากมาย และมักเป็นช่วงเสาร์ - อาทิตย์ มีผู้คนส่วนใหญ่มักไปเที่ยวและซื้อของ

ในรายการนอกจากมีการแสดงของนักร้อง นักดนตรีแล้ว อาจมีการแสดงประกอบเพลง หรือให้ผู้ชมที่มาร่วมรายการได้เล่นกิจกรรมอื่น ๆ อีกด้วย สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้ชมได้ดี นอกจากวงดนตรี คือ พิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการที่มีบุคลิกดี สีสาวการพูดดี และเป็นบุคคลที่ผู้ชมชื่นชอบ ส่วนศิลปินนักร้อง นอกจากเป็นนักร้องเสียงดีเป็นที่นิยมแล้ว ในการออกแสดงสดยังต้องใช้บุคลิก ไหวพริบ ปฏิภาณ และมนุษยสัมพันธ์ ของตัวนักร้องเองด้วยเช่นกัน

4. เพลงและภาพ หรือที่เรียกว่า “มิวสิควีดีโอ” เป็นการจัดรายการเพลงที่เป็นที่นิยมและชื่นชอบของผู้ชมมาก จะเห็นได้จากรายการเพลงหลายรายการเลือกที่จะนำเสนอรายการในรูปแบบนี้ และทางค่ายเพลงของศิลปินแต่ละคนก็จะมีวางแผนการขาย (Promote) เพลง โดยติดตลาด การทำมิวสิควีดีโอ เป็นการลงทุนสูง และต้องมีการวางแผนที่ดี เพราะต้องอาศัยศิลปะในการนำเสนอสูง โดยต้องแปลหรือตีความและสื่อความหมายในเนื้อเพลงออกมา เป็นรูปธรรมให้ผู้ชมซาบซึ้ง คล้อยตาม หรือทึ่งไว้ให้ติดตามต่อ

รายการ 7 สี คอนเสิร์ต เป็นรายการฟรีคอนเสิร์ต ที่ผลิตรายการและดำเนินการโดยฝ่ายรายการ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (บริษัท กรุงเทพมหานครและวิทยุ จำกัด) เป็นรายการที่ทำการแสดงครั้งแรกโดยใช้พื้นที่ “ลานเพลิน” สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยมีคุณมยุธา ธนะบุตร (เสวตศิลา) และคุณธงชัย แมคอินไตย เป็นพิธีกรคู่แรก โดยเริ่มทำ

การแสดงเมื่อประมาณ 17 - 18 ปี ที่ผ่านมาจากฉบับปัจจุบัน และย้ายสถานที่ทำการแสดงมาเป็น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 โดยมีหลักการในการนำเสนอ คือ

1. นำเสนอศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น หรือศิลปินจากต่างประเทศ
2. ตัวพิธีกร ใช้การคัดเลือกตามความเหมาะสม โดยใช้คนรุ่นใหม่ที่มีวัยใกล้เคียงกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น โดยเป็นคนมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง
3. แนวเพลง ส่วนใหญ่เป็นแนวเพลงไทยสากล ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทั่วไป

แต่ในบางกรณีจะมีการจัดแสดงแนวลูกทุ่ง หรือเพลงละครที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก รายการเวทีไท เป็นรายการฟรีคอนเสิร์ต ที่ผลิตรายการและดำเนินการโดย บริษัท มีเดีย ออฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน) รายการเวทีไท ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 16.30 - 18.00 น. ทาง Modemine T.V. ที่ลานบันเทิง เดอะมอลล์ บางแค โดยมีอุดมการณ์หลัก คือ 1) จรรงักดีต่อชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ 2) อนุรักษ์วัฒนธรรมไทยและสิ่งแวดล้อม 3) นิยมและส่งเสริมความเป็นไทย

และมีหลักการในการนำเสนอ คือ

1. นำเสนอศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น
2. ตัวพิธีกร คือ ดารา ดีเจลูกทุ่ง และนักแสดงตลก ซึ่งสามารถเข้ากับชาวบ้านได้ดี สามารถสร้างบรรยากาศความสุข ความสนุกสนานให้แก่คนดู โดยผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย คือ แม่บ้านและผู้ชมทั่วไปที่รักเพลงลูกทุ่ง
3. แนวเพลง ส่วนใหญ่เป็นแนวเพลงไทยลูกทุ่ง ที่ได้รับความนิยมจากบุคคลทั่วไป แต่ในบางกรณีจะมีการนำเอาศิลปินของบริษัทผู้จัด (มีเดีย ออฟ มีเดีย) เช่น โจนีส คริสตี้ มาแสดงออกอากาศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

คอนเสิร์ตทั้งสองรายการเป็นรายการฟรีคอนเสิร์ต ที่มีการนำเสนอและเปิดให้ประชาชนทั่วไปได้รับชม ณ สถานที่ทำการแสดง และมีการถ่ายทอดสดผ่านทางสื่อโทรทัศน์เหมือนกัน แต่มีรูปแบบของรายการแตกต่างกัน โดยพิจารณาได้จากการนำเสนอตั้งแต่ พิธีกร ผู้ดำเนินรายการ/ ศิลปิน นักร้อง/ แสง/ สี/ เสียง/ ฉาก/ เวที/ ความหลากหลาย และการมีส่วนร่วมของผู้รับชม ซึ่งในปัจจุบันจะมีรายการฟรีคอนเสิร์ตที่มีการถ่ายทอดสดเพียงเฉพาะ 2 รายการนี้เท่านั้น

จากความแตกต่างของทั้งสองรายการ ที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบที่จะต้องใส่ใจถึงใจ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ และมีพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต ของผู้รับชมที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจที่มีต่อวิธีการนำเสนอ รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้ชม ก็ย่อมแตกต่างกันไปด้วย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่ง

ที่จะสามารถรับทราบได้ถึงความคิดเห็น ทักษะ และพฤติกรรม ของประชาชนที่เดินทางไปชมการแสดง ณ สถานที่ทำการแสดง ว่ามีลักษณะที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกัน อย่างไร

ปัญหานำการวิจัย

1. กลุ่มผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท มีการเปิดรับ แรงจูงใจเกี่ยวกับรายการคอนเสิร์ต แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. กลุ่มผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท มีทัศนคติ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. กลุ่มผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท มีความพึงพอใจจากการนำเสนอ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. กลุ่มผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท มีการตอบสนองภายหลังการได้รับชม แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ และแรงจูงใจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น ทักษะ และความพึงพอใจจากการนำเสนอ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับเวทีไท
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ภายหลังการได้รับชมของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจ ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีโท ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

จะทำการสุ่มตัวอย่างจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้มารับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และเวทีโท ในบริเวณที่ทำการแสดง คือ

- รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ทำการแสดง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
- รายการเวทีโท ทำการแสดง ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

แบ่งเนื้อหาในการทำการวิจัย ออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 2.1 ปัจจัยข้อมูลประชากรศาสตร์ และสังคม เศรษฐกิจ
- 2.2 พฤติกรรมการเปิดรับ และแรงจูงใจ
- 2.3 ความคิดเห็น ทศนคติ และความพึงพอใจ
- 2.4 การตอบสนองภายหลังการได้รับชม

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

- 3.1 ระยะเวลาในการวิจัย เริ่มตั้งแต่ มิ.ย.2546 ถึง พ.ค.2547
- 3.2 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล และประมวลผล ตั้งแต่ ก.พ - มี.ค.2547

4. ขอบเขตด้านสถานที่

ทำการเก็บข้อมูลในบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2 และห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

5. ขอบเขตด้านตัวแปร

5.1 ตัวแปรอิสระ

กลุ่มผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีโท

5.2 ตัวแปรตาม

- 5.2.1 การเปิดรับ และแรงจูงใจ
- 5.2.2 ความคิดเห็น ทศนคติ และความพึงพอใจ จากการนำเสนอ
- 5.2.3 การตอบสนองต่อความพึงพอใจภายหลังการได้รับชม

นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับโดยจากแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ รวมไปถึงพฤติกรรม的开รับชม ระยะเวลาในการรับชม และลักษณะการรับชม
2. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการนำเสนอของรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และเวทีไท เพื่อการจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะทางจิตใจของผู้รับสารที่เกิดขึ้น หลังจากการเปิดรับข่าวสาร ในที่นี้หมายถึง ความพึงพอใจที่มีต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และเวทีไท
4. การตอบสนอง หมายถึง พฤติกรรม ความคิดเห็น ที่เกิดจากความพึงพอใจภายหลังจากที่ได้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และเวทีไท
5. การนำเสนอการแสดงสด หรือที่เรียกว่า “คอนเสิร์ต” หมายถึง การแสดงดนตรีในรูปแบบการแสดงสด อาจใช้ห้องส่งของสถานี เวทีการแจ๊ส หรือห้องประชุมใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันมักจะใช้บริเวณของห้องแสดงรายการสินค้าที่จะจัดเป็น Hall หรือลานกิจกรรมอเนกประสงค์ของห้างสรรพสินค้า
6. การนำเสนอ หมายถึง เทคนิคในการนำเสนอ โดยแบ่งออกเป็น 8 ด้าน คือ

- พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ	- ศิลปิน นักร้อง
- แดนเซอร์ หรือนักเต้น	- แสง/สี/เสียง
- การออกแบบฉาก/เวที	- เทคนิคพิเศษ
- การมีส่วนร่วมของผู้ชม	- ความหลากหลาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรม的开รับ แรงจูงใจ และความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท ของผู้ชม
2. ได้ทราบถึงเทคนิค และรูปแบบการนำเสนอ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ชม ได้มากที่สุด
3. ผู้ที่ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดคอนเสิร์ต สามารถนำความรู้ จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดรูปแบบรายการ และการเลือกใช้เทคนิค ในการจัดรายการคอนเสิร์ตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
4. เป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจ ศึกษา ค้นคว้า หากความรู้ จะได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนอง ความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัย และเอกสารที่มีเนื้อหาสาระในแนวทางที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้ โดยนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบ แนวความคิดในการทำวิจัย และใช้ในการสร้างเครื่องมือในการทำวิจัย ดังนี้

- ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร และสื่อ
- ทฤษฎีแรงจูงใจ
- ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคม เศรษฐกิจ กับแรงจูงใจ และการเปิดรับข่าวสาร
- แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน
- สื่อและสารด้านความบันเทิงกับการเผยแพร่ความรู้
- การใช้และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน
- ทฤษฎีการเล่น และการสนองความบันเทิงจากสื่อ
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
- ทฤษฎีการตอบสนอง
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร และสื่อ

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

การศึกษาเรื่องกาเปิดรับข่าวสารนั้น จะทำให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมกาสื่อสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งกาเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ ซึ่ง ชาร์ลส์ เค. แอทกิน (Charles K. Atkin, 1973, อ้างใน อัมภินิ เกตุเชื้อสัตย์, 2545 : 15) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่มีความทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

กาที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะเปิดรับข่าวสารนั้น ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527 : 170 (อ้างใน เมธา คงเมือง, 2543 : 19-20) กล่าวว่า มีสาเหตุมาจากปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ นั่นคือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ กาเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มต้นแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวจนไปถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอยโดยอาศัยหลักพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบายความสนุกเพลิดเพลิน และความสุขภาพสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกัน จึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์สามารถทำให้ผู้รับสารสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และมีความละเอียดมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถชดเชยความรู้สึก หรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

ในการที่บุคคลแต่ละคนจะเปิดรับข่าวสารนั้น เดอเฟลอร์ (Defleur, 1966 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2529 : 645) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชน ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทฤษฎีของเดอเฟลอร์ได้ขยายแนวความคิดเดิมของหลักการสิ่งเร้า-กาตอบสนอง โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคม ที่จะมามีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่ เป็นไปตามเจตนาคติของผู้ส่งสาร

ทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มี 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)
หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- มนุษย์ซึ่งถูกชุลเลียงภายใต้สภาพการณ์ต่าง ๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารสื่อมวลชน นั่นคือ กระบวนการที่แทรกตรงกลางหรือตัวแปรแทรก อันได้แก่ลักษณะบุคลิกภาพของปัจเจกบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผลการสื่อข่าวสาร

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory)

ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่าบุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษารายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิสำเนา ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ ลักษณะกลุ่มทางสังคม จะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อกระบวนการสื่อสารของบุคคล

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory)

เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งของเดอเฟลอร์ ที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า-การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่งที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กันในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัว และวงศาคนญาติ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้ หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่ม หรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อว่าข่าวสารจากโฆษณาใด ๆ หรือไม่นั้น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือโต้ถามเพื่อนฝูง หรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

ในการศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร สิ่งที่นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารต่างให้ความสนใจที่จะต้องศึกษาประกอบด้วยนั่นก็คือ กระบวนการเลือกสรรข่าวสารของผู้รับสาร โดยการรับสารของผู้รับสารนั้นมักจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างไปตามประสบการณ์

ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการเลือกรับรู้ข่าวสารนั้น เราเรียกว่ากระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ซึ่งกระบวนการเลือกสรรนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์โดยประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน (Klapper J.T., 1960, P.19-25. อ้างใน ดนุพล อุ๋นจินตามณี, 2545 : 25-26)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแห่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง โดยแสวงหาข่าวสารตามความคิดเห็น หรือความสนใจที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ก่อนในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติ และความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมจะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ และนอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางสังคม ระดับการศึกษา อาชีพ เพศ อายุ รายได้ ความเชื่อ อุดมการณ์ ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมาย (Selective Perception or Selective Interpretation) หมายถึง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะมีการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารชนิดเดียวกันที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชนไม่เหมือนกัน โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตน หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น โดยบิดเบือนข่าวสารให้เป็นไปในทิศทางที่ตนต้องการ หรือสอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมนั้นก็คือ ผู้รับสารแต่ละคนอาจรับรู้ตีความข่าวสารชิ้นเดียวกันไปต่าง ๆ กัน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง ความพร้อมในการจดจำสารนี้ มักเกิดขึ้นกับบุคคลที่ให้ความสนใจ และพร้อมที่จะเข้าใจด้วย และในขณะเดียวกันยังพร้อมที่จะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจที่จะรับรู้หรือไม่เห็นด้วย

กระบวนการในการเลือกรับข่าวสารที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เปรียบเสมือนเครื่องกรองสารที่บุคคลทุกคนมีติดตัว ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือดู และมีบางครั้งที่สื่อบางสื่อผู้รับสารไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วน แล้วตีความสารให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง นอกจากนั้นผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจจริง ๆ เท่านั้น สื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะเฉพาะ และมีแรงจูงใจให้ผู้รับสารแต่ละคนเลือกเปิดรับในระดับที่แตกต่างกัน หลังจากการเลือกเปิดรับแล้วจะเห็นได้ว่าผู้รับสารยังมีโอกาสในการรับรู้หรือไม่รับรู้ กระทั่งเลือกจดจำหรือไม่จดจำ ดังนั้นการจะใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการให้ข่าวสารต่าง ๆ ย่อมต้องมีกลวิธีในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้รับสารเลือกรับทั้ง 3 กระบวนการข้างต้น โดยอาศัยลักษณะเด่นของสื่อแต่ละสื่อในกระบวนการสื่อสาร

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้ (Promise of reward) ซึ่งนักวิชาการทางการสื่อสารจะรู้จักกันดีในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effect required)}}$$

บางครั้งการเลือกรับข่าวสาร อาจมาจากสาเหตุอื่น เช่น การมีประสบการณ์ต่างกันของผู้รับสาร ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง สถานภาพ ตลอดจนสถานะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย ซึ่งเป็นเรื่องและผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญต่อผู้รับสารในสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ แต่ถ้าพิจารณาเฉพาะจากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถแสวงหาได้ง่าย และเป็นข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง

แอทคิน (Atkin, 1973) กล่าวว่า การที่คนเลือกรับข่าวสารนั้น ขึ้นอยู่กับการประเมินผลที่จะได้การเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน คนก็จะยอมที่จะแสวงหาข่าวสารนั้น ๆ แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าการลงทุน ก็อาจจะไม่สนใจต่อข่าวสารนั้น หรือกำหนดการรับข่าวสารนั้นจะทำให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น เกิดความไม่สบายใจ ก็อาจจะหลีกเลี่ยงจากข่าวสารนั้น แต่ถ้าวการหลีกเลี่ยงต้องใช้ความพยายาม หรือต้องลงทุนมากกว่าการรับข่าวสาร คนเราก็คงจะต้องยอมรับข่าวสารนั้น ทั้ง ๆ ที่ไม่พอใจ เช่น ต้องดูโฆษณาในโทรทัศน์ เพราะซีเกียจเปลี่ยนสถานี

นอกจากนี้ แอทคิน (Atkin, 1978 อ้างใน พิระ จีระโสภณ, 2540 : 531) ยังชี้ให้เห็นอีกว่าคนเรานั้นมีความต้องการรู้ข่าวสารเพื่อนำเอาไปปรับตัว ยิ่งคนเราเกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารข้อมูลเพื่อนำไปใช้ปรับตัวก็มีมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้คนอาจจะแสวงหาข่าวสาร เพื่อต้องการรับความบันเทิง เพื่อใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ไขปัญหิต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้ และให้ความบันเทิงในขณะเดียวกันก็ได้

ด้วยเหตุผลต่าง ๆ ทั้งที่เกิดจากสถานะทางสังคม และสถานะทางจิตใจของผู้รับสารเอง ไม่ว่าจะเป็นปัญหาจากการมีปริมาณข่าวสารที่มากเกินไปหรือ สภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้คนเราต้องหาทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งข่าวสารตามที่มีความสนใจ หรือตรงกับความต้องการของตน

พฤติกรรมกำรเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2528 : 2) ได้กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมของสื่อมีชีวิต โดยเฉพาะมนุษย์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำไปพยากรณ์ตลอดจนควบคุมพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ ดังนั้น “พฤติกรรม” หมายถึง การกระทำทุกอย่างที่เกิดขึ้นในสิ่งมีชีวิตไม่ว่าจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำที่เกิดขึ้นนั้นได้หรือไม่ ก็ถือว่าเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น เช่น การยิ้ม การคิด การเสียใจ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2532 : 123) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่า เป็นการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคลผู้นั้น ที่มีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของตนเอง การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินี้ เกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อ การแปลความหมายของสารที่ตนเองได้รับ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกันอันมีผลกระจายต่อพฤติกรรมบุคคล โดยทั่วไปการใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นมีวิธีการ ดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยนเสียสละ และความกรุณาปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจโน้มน้าวใจผู้คนให้ยอมรับได้ เช่น คนไปลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครคนอื่น ๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ และผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 ลักษณะ คือ

- การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง
- หยุดหยั่งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ซึ่งการกระตุ้นและการหยุดหยั่ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาเช่น การตัดสินใจวินิจฉัยตัวประเด็นปัญหา การจัดหาวิธีดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

โดยธรรมชาติบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2527 : 25-26) ได้กล่าวว่า การเปิดรับสื่อจะมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือ แต่ละคนจะมีรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารของเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออก ซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับค่านิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามหากมีความขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่มที่อาจได้รับการลงโทษ (Sanction) จากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้ คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ของความคิด ทักษะคิด ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวความคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าว ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้สรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

สำหรับการเลือกเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อ ดังต่อไปนี้ (ยุพา สุภากุล, 2534 : 124)

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังสื่อวิทยุเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ เราใจมีความรู้เหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass Media Exposure)

แคลปเปอร์ (Klapper, 1990 : 9) สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำหรือสอดคล้องกับทัศนคติ และความสนใจที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ (Wright, 1974 : 109 อ้างถึงใน รัตนา ภัทธนา กานต์, 2539 : 25) บอกว่าคนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์ และความคิดเดิมที่มีอยู่

นอกจากนี้ ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยนั้น แม็คเลาด์ (McLeod, 1972 : 123) กล่าวว่าตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ

1. การวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ (Time Spent with the Media)

2. การวัดจากความถี่ของการใช้สื่อ (Frequency) แยกตามประเภทของเนื้อหา รายการที่แตกต่างกัน

แม็คเลาด์ (McLeod) กล่าวว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อ มีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง ในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการข่าวโทรทัศน์ ความถี่ของการรับฟังรายการข่าววิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีข้างต้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับของบุคคลมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยหลายประการ บุคคลที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันก็ย่อมมีโอกาสที่จะมีความสนใจต่อการเปิดรับที่แตกต่างกัน

ทฤษฎีแรงจูงใจ

ในการแสดงพฤติกรรมออกมาของมนุษย์นั้น ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมภายนอกที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็น ในสมัยหนึ่งนักจิตวิทยาเชื่อกันว่าพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์เกิดขึ้นโดย

สัญชาตญาณกล่าวคือ วิธีการที่จะตอบสนองสิ่งเร้าเป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่แรกเกิด พฤติกรรมใดที่ไม่ใช่ผลโดยตรงของการอบรมสั่งสอนจากบ้านหรือโรงเรียนก็จะถูกหักทลายว่า พฤติกรรมนั้นเกิดขึ้นมาโดยสัญชาตญาณ จากการศึกษาอย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง แนวความคิดเกี่ยวกับสัญชาตญาณถูกลบล้างจนเกือบหมดความน่าเชื่อถือลงไป

และในปัจจุบันจึงมีความเห็นว่าพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์นั้นเกิดขึ้นจากภาวะภายในของร่างกายเราทั้งสิ้น คือ ในร่างกายของมนุษย์นั้นจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง เช่น มีความต้องการสิ่งจำเป็นสำหรับการดำรงชีพ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น

เมื่อใดก็ตามที่ร่างกายของมนุษย์นั้นมีความต้องการหลาย ๆ อย่าง เช่น มีความต้องการสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตก็จะมีแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ และแรงขับนี้จะเป็นแรงผลักดันให้มนุษย์มีพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อเสาะหาสิ่งขาดไปนั้นมาให้ร่างกายอยู่ในภาวะที่สมดุล และถึงแม้เราจะยอมรับว่ามนุษย์ทั่วไปมีความต้องการจำเป็นบางอย่าง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าความต้องการจำเป็นเหล่านี้มีพลังรุนแรงผลักดันให้มนุษย์กระทำการต่าง ๆ โดยที่เราไม่มีการตัดแปลงแก้ไขได้ (ประสาธ อิศรปริดา, 2521 : 13-14 และ ชูดา จิตพิทักษ์, 2525 : 31)

ตามที่ได้กล่าวนี้ จะเห็นว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมก็คือ แรงขับ (Drive) ซึ่งเกิดมากจากความต้องการ (Need) ของร่างกายอีกชั้นหนึ่ง นั่นคือ แรงขับ และความต้องการจะเกิดควบคู่กันเสมอ เช่น ในขณะที่ร่างกายขาดหรือสูญเสียอาหาร หรือน้ำ ร่างกายย่อมต้องการอาหารหรือน้ำ ความต้องการนี้จะก่อให้เกิดผลทางจิตวิทยาตามมา คือ ทำให้ใจคอหงุดหงิด กระวนกระวาย อารมณ์เสื่อง่าย และทำอะไรรุนแรง สิ่งที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากความต้องการ และมีความเกี่ยวข้องกับแรงขับ หรือแรงจูงใจ

เก็ท (Gate, 1948 : 300) ได้กล่าวถึงหลักการของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยให้บุคคลกระทำการกิจกรรม หรือเรียนรู้ได้สำเร็จ โดยมีสภาวะแวดล้อมภายนอกเป็นเครื่องช่วย

บีช (Beach, 1965 : 379) ให้คำนิยามแรงจูงใจไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความเต็มใจที่จะใช้พลังให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมาย หรือให้ได้รับรางวัลเป็นสิ่งสำคัญของการกระทำของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ช่วยคนให้ไปถึงซึ่งวัตถุประสงค์ที่มีสัญญาเกี่ยวกับรางวัลที่ได้รับ

แอนเดรส (Andress, 1970 : 505) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นตัวการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมของมนุษย์

ซูชีพ อ่อนโคกสูง (2522 : 3) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การสร้างพลังทำให้อินทรีย์เกิดพลังมีทิศทาง เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายปลายทางอย่างใดอย่างหนึ่ง

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 53) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ ความจำเป็น แรงขับ หรือ แรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมามุ่งหน้าไปสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของจิตสำนึก หรือจิตใต้สำนึกก็ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2529 : 112) ได้สรุปความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้พลังที่มีอยู่ในตัวบุคคล กระทำการกิจกรรมเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้า

หมาย หรือแรงจูงใจเป็นสิ่งที่ช่วยยื้อให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตนต้องการ

ประเภทของแรงจูงใจ

ฮิลการ์ด (Hilgard, 1962, 321-322) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจเพื่อการอยู่รอด (The Survival Motive) หมายถึง ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) ซึ่งเป็นสิ่งที่ขาดเสียมิได้ เช่น ความต้องการอาหาร ความต้องการน้ำ ความต้องการอุณหภูมิพอเหมาะ ความต้องการในการขับถ่ายของเสีย ความต้องการพักผ่อน และ ความต้องการทำกิจกรรม

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) หมายถึง แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการทางสังคม (Social Needs) ของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ได้แก่ ความต้องการความรัก (Needs Affection) ความต้องการตำแหน่งในสังคม (Needs for Social Status) ความต้องการทางเพศ (Sex Needs) ความต้องการเหล่านี้กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) ให้คนเรากระทำพฤติกรรมทางสังคม (Social Behavior)

3. แรงจูงใจในทางเอาตัวตน (Ego-integrative Motives) ความต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ ความต้องการชื่อเสียงเกียรติยศ ความต้องการในการสร้างและประดิษฐ์ เพื่อให้เกิดความรู้สึกนับถือตนเอง (Self-respect) ซึ่งจะเป็นทางให้บุคคลสามารถหลีกเลี่ยงจากการมีปมด้อย (Inferiority Complex) และความรู้สึกว่าตนเองไม่มีค่า (Self-depreciation) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าตนจะได้มีความรู้สึกว่าตนมีความสามารถ (Sense of Attainment) ส่วนแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการปรัชญาชีวิตที่น่าพอใจ (Satisfying Philosophies of Life) นั้น ก็เพื่อบุคคลจะได้เป็นที่น่า นิยมยกย่องของคนอื่นในสังคมด้วย

มอร์แกน และคิง (Morgan and King, 1966 : 281) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Alleviation Needs) เพราะมนุษย์เป็นสังคมจึงจำเป็นต้องอยู่ร่วมกับผู้อื่นนอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจ และสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกันเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status Needs) ในชุมชนที่อาศัยอยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามจะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือให้ดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น อยากได้ตำแหน่ง (Rank) อยากได้เกียรติยศ และอำนาจ (Prestige and Power)

เอนกกุล กรีแสง (2526 : 36-40) แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความ ต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย การพักผ่อน การขับถ่าย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในภายหลัง เป็นสิ่งที่ เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motives) แรงจูงใจประเภทนี้ หมายถึง แรงจูงใจ ที่พัฒนาขึ้นในตัวคน ซึ่งจะแตกต่างกันไป ไม่ได้เสพแล้วจะเกิดอาการผิดปกติกับร่างกาย

ตามทฤษฎีจิตวิทยา ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็นประเภทต่าง ๆ แล้วนั้น สามารถสรุป ประเภทของแรงจูงใจ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. แรงจูงใจทางด้านร่างกาย คือ ความต้องการทางด้านชีววิทยาของร่างกายต่าง ๆ อันได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำ อากาศ เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางสังคม คือ ความต้องการทางด้านจิตใจนั่นเอง เพื่อให้เกิดความพึง พอใจ เป็นการเสริมแรงจูงใจด้านร่างกายให้สมบูรณ์ขึ้น

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคม เศรษฐกิจ กับแรงจูงใจ และการเปิดรับข่าวสาร

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และสังคม เศรษฐกิจ ถือเป็นข้อมูลปฐมภูมิของ แต่ละบุคคลอันเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่ง ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสาร และพฤติ กรรมการตัดสินใจของผู้รับสาร เนื่องจากพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ผู้รับสารแสดงออกมานั้นเป็นผลมา จากปัจจัยด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพสมรส ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน ไป และปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้ ย่อมทำให้คนเรามีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ค่านิยม และ ทศนคติที่แตกต่างกัน โดยมีแนวคิดในเรื่องลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) ของ Schramm and Roberts ดังนี้

เพศ ในสังคม และวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ จะมีการกำหนดบทบาท หน้าที่และกิจกรรม ของคน เพศชาย และเพศหญิงไว้ต่างกัน ทำให้คนสองเพศนี้มีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่ แตกต่างกัน ดังนั้นแม้ว่าผู้รับสารจะมีคุณลักษณะในด้านอื่น ๆ ที่เหมือนกัน แต่เพศต่างกัน พฤติ กรรมในการรับสาร และความต้องการตลอดจนการตัดสินใจในเรื่องใด ๆ จะแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนั้น จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นยังพบว่าผู้หญิงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง เช่น ผู้หญิงอาจจะแสวงหาข่าวสาร และพึงพอใจในข่าวสารที่เกี่ยวข้อง กับความสวยความงามเพียงอย่างเดียว ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่จะแสวงหาข่าวสาร และพึงพอใจในข่าว สารเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพ เป็นต้น

อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมาก และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่มีอายุมาก ซึ่งสาเหตุที่มีความแตกต่างกันนั้นก็เนื่องมาจากการมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมแตกต่างกัน มีลักษณะในการเลือกใช้สื่อสารมวลชนจึงมีความแตกต่างกันด้วย โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารเพื่อความบันเทิง ส่วนคนที่มีอายุน้อยกว่า ก็มักจะเลือกใช้สื่อเพื่อความบันเทิงมากกว่า เช่น คนอายุน้อยให้ความสนใจรายการตลก มากกว่าสนใจรายการสารคดีเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น เป็นต้น

รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซื้อ และการลงทุน และมีความสัมพันธ์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้วย เช่น ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อสารมวลชน เพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตนเอง เป็นพวกข่าวสารหนัก ๆ เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับคู่แข่งทางการค้า และคนที่มีรายได้สูงก็มักจะมีโอกาสในการแสวงหาข่าวสารได้หลายช่องทางมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำด้วย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของคน คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว เช่น หากคนที่แต่งงานแล้วอยากเปลี่ยนการรักษาร่างกายจากแพทย์แผนปัจจุบันมากเป็นการรักษาโดยการแพทย์แผนไทย ก็อาจจะต้องใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าคนที่ยังไม่แต่งงาน เพราะอาจจะต้องมีการปรึกษากับคู่สมรส โดยคู่สมรสอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจได้

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็น การแสวงหาข่าวสาร ความรู้สึกพึงพอใจในข่าวสาร และการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้วย เช่น คนที่มีอาชีพเป็นหมอนวดแผนไทยเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการนวดกดจุดที่จะรักษาโรคใหม่ ก็จะสนใจแสวงหาข่าวสารและใช้ประโยชน์จากข่าวสารนั้น เพื่อการประกอบอาชีพของตนมากกว่า คนที่มีอาชีพเป็นนักการเมือง เป็นต้น

ระดับการศึกษา คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกันในระบบการศึกษาที่ต่างกันในสาขาวิชาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการแตกต่างกัน มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงให้เห็นว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสาร และแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง ความสนใจในข่าวสารมีกว้างขวางแต่จะไม่ค่อยเชื่อ แต่คนที่มีการศึกษาที่ไม่สูงเมื่อได้รับข่าวสารเข้ามาแล้ว อาจจะตัดสินใจเชื่อข่าวสารนั้น ๆ ในทันที

ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรตามแนวคิดข้างต้นนั้น จะสามารถช่วยให้ได้รับทราบและตระหนักถึงความแตกต่างของประชาชนแต่ละบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคล เป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และเป็นตัวการสำคัญที่ทำให้การแปลความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งการเรียนรู้ในเรื่องราวดังกล่าวจะมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน

สื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการของการสื่อสาร ไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ

ประมะ สตะเวทิน (2538) ได้ให้ความหมายของสื่อมวลชนว่า เป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อที่เรียกว่าสื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

เสรี วงษ์มณฑา (2533) กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสถาบันหนึ่งที่มีบทบาทในการเตรียมมนุษย์เราไปสู่สังคม การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูวิทยุโทรทัศน์ การฟังวิทยุกระจายเสียง การดูภาพยนตร์ มีส่วนในการปลูกฝังค่านิยม ความคิด ทักษะคิดต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning, 1969) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นครอบคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ และโทรทัศน์ ดั้งนี้ในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

ลักษณะของสื่อมวลชน

โดยทั่วไปแล้ว สื่อมวลชนจะมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากการสื่อสารรูปแบบอื่น อยู่ 2 ประการ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จัก หรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter) เช่น วิทยุและสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง (Audio Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

เสถียร เขยประทับ (2528) ได้กล่าวว่า ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติการ
กิจต่าง ๆ ต่อไปนี้ได้ดี คือ

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. สามารถให้ความรู้ และข่าวสารได้ดี
3. สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

บรูซ และแมคเคลสัน (Bruce & Maclean อ้างถึงใน ประมะ สตะเวทิน, 2539) ได้
กล่าวถึงสื่อมวลชนว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก สื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี ไม่ได้
อาศัยขีดความสามารถตามธรรมชาติของสื่อบุคคล ดังนั้น สื่อมวลชนจึงมีความสามารถในการเข้า
ถึงผู้รับสารจำนวนมากที่อยู่ห่างไกลออกไป และกระจัดกระจายในหลายพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกัน
หรือใกล้เคียงกัน

2. ความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนสามารถนำสารจากแหล่ง
สารข้อมูลข่าวสารไปสู่คนจำนวนมากได้ ภายในเวลาอันรวดเร็วใกล้เคียงกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นสื่อที่อาศัยเทคโนโลยี เช่น การรายงานข่าวสดทางสถานีวิทยุกระจายเสียง
และวิทยุโทรทัศน์ การถ่ายทอดสดการส่งยานอวกาศ การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

3. บรรลุเนื้อหาหลากหลาย เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้จำนวน
มาก ซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งในด้านลักษณะทางประชากร และสถานที่ สื่อมวลชนจึงต้องทำหน้าที่
ในการสนองผู้รับสารให้ได้พร้อมกัน ด้วยการเสนอเนื้อหาที่มีความหลากหลายทั้งข่าว ความรู้
ความคิดเห็น ความบันเทิง และโฆษณา

4. นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ในขณะที่สื่อมวลชนเป็นตัวกลาง
ในการเชื่อมโยงผู้รับสารกับผู้ส่งสารซึ่งอยู่ห่างไกลจากกัน ผู้รับสารจะสามารถรับสารจากผู้ส่งสารที่
อยู่ห่างไกลเพียง 2 ทาง คือ การเห็น และการได้ยิน หากแบ่งสื่อมวลชนออกตามลักษณะการรับ
สารของผู้รับสาร ก็อาจแบ่งได้ ดังนี้

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

สื่อที่ได้รับด้วยการได้ยิน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง

สื่อที่ได้รับด้วยการเห็น และการได้ยิน ได้แก่ ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์

5. ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด แม้สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงผู้สื่อสาร
กับผู้รับสารเข้าด้วยกัน แต่เนื่องจากความห่างไกล ผู้สื่อสารและผู้รับสารจึงมีขีดความสามารถที่
จำกัดในการส่งและรับสาร โอกาสที่ผู้ส่งสารจะได้รับหรือทราบการสื่อสารกลับ (Feedback) จาก
ผู้รับสาร จึงมีอยู่อย่างจำกัด กล่าวคือ มีน้อยกว่าสื่อบุคคล และเป็นการสื่อสารกลับที่ล่าช้า

6. เป็นการสื่อสารทางเดียว ขีดจำกัดของการได้รับการสื่อสารกลับ จึงทำให้การสื่อ
สารมวลชนที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อในการสื่อสาร มีลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One - Way
Communication) มากกว่าลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) โดย

เฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ใช้สื่อบุคคล ซึ่งการรับทราบการสื่อสารกลับ เป็นไปอย่างรวดเร็ว และมีมาก

7. ความถูกต้องของสารมีมาก เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เนื้อหาของสารที่ถูกบรรจุในสื่อมวลชนเมื่อไปสู่ผู้รับสารจึงเป็นเนื้อหาเดียวกันไม่ว่าผู้รับสารจะเป็นใคร และอยู่ที่ใด ดังนั้นความถูกต้องของสารจึงมีมาก

8. ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ จากลักษณะของการนำสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน สื่อมวลชนจึงไม่สามารถที่เลือกผู้รับสารคนใดคนหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ โดยเฉพาะ

9. ประสิทธิภาพของการสื่อสารที่มีอยู่จำกัด เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างกัน ผู้รับสารมีจำนวนมากและการไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ดังนั้น การจะเตรียมเนื้อหาของสารในสื่อมวลชน ให้เป็นที่พอใจและถูกใจของผู้รับสารทุกคนจึงย่อมเป็นไปได้

10. การไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร ในการรับสารนั้นผู้รับสารจะทำการเลือกโดยการใช้สื่อ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจเนื้อหาของสื่อ (Selective Attention) การเลือกรับรู้หรือตีความหมายเนื้อหาของสื่อ (Selective Retention) ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกใช้หรือไม่ใช้สื่อมวลชนก็ได้ ผู้ส่งสารจึงไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสารได้ และไม่อาจมีอิทธิพลต่อผู้ที่ไม่ได้ใช้สื่อมวลชนได้

11. การให้ข่าวสาร และความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสารจากการที่ผู้รับสารสามารถเลือกใช้สื่อมวลชนได้ และการใช้สื่อมวลชนของผู้รับสารก็เป็นการใช้ความต้องการ รสนิยม และทัศนคติของตน สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นผู้ส่งเสริมสนับสนุน ทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร มากกว่าที่จะเป็นผู้เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

อิทธิพลของสื่อมวลชน

ประมะ สตะเวทิน (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชน ที่มีต่อประชาชนนั้นไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง หากแต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) ผู้รับสารของสื่อมวลชนประกอบด้วยประชาชนซึ่งมีการเกี่ยวข้องติดต่อ และเป็นสมาชิกของสถาบันสังคมต่าง ๆ เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัสกับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และจากสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิกติดตัวมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Process) ประชาชนจะเลือกรับสื่อและสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน ในการตีความหมายของสารก็เช่นเดียวกัน

ประชาชนจะตีความสารที่ตนอ่าน ดู ฟัง ตามความเชื่อและค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม ในทำนองเดียวกันประชาชนก็จะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) อิทธิพลของสื่อมวลชนเป็นไปได้โดยอ้อม เนื่องจากข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงประชาชนทั่วไปในทันที หากแต่ต้องผ่านขั้นตอน 2 ขั้นตอน โดยมีบุคคลเป็นตัวแทรกเพื่อทำหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนคนอื่น ๆ ในชุมชนหรือในสังคม ตามทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two - Way Communication) บุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) โดยในการถ่ายทอดข่าวสารจากสื่อมวลชนไปยังประชาชนนั้น ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น ธุรกิจสื่อมวลชนถือเป็นตลาดแห่งความคิดเสรี (Free Market Place of Idea) สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันโดยเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นได้ และสามารถวิจารณ์ของตตนตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนหรือไม่ อย่างไร

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้สนับสนุน (An Agent of Reinforcement) เท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียงตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชนให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. ในบางกรณีสื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงประชาชนได้เช่นกัน (An Agent of Change) จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงเสนอหนทางในการเปลี่ยนทัศนคติ และพฤติกรรมเท่านั้น (Provide the Means for Change)

4. สื่อมวลชน สามารถสร้างทัศนคติ และค่านิยมใหม่แก่ประชาชนได้ในกรณีบุคคลนั้น ๆ ไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อนทัศนคติ และค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อย ๆ เท่านั้น อิทธิพลของสื่อมวลชนในแง่นี้ จึงมีลักษณะสะสม (Cumulative Impact) มิใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลได้ในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น ความคุ้นเคยกับข่าวสารจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และกายยอมรับ ตลอดจนเกิดความโน้มแน้วใจและปฏิบัติตาม

สื่อและสารด้านความบันเทิงกับการเผยแพร่ความรู้

หลักฐานจากงานวิจัยต่าง ๆ ให้ผลตรงกันว่าคนเรามักมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อและสารที่เป็นความบันเทิงที่ได้เห็นโดยทันที หรือก่อนสิ่งอื่น โดยไม่ได้ตั้งใจเหมือนกับเป็นจิตใต้สำนึกที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ (Zillmann and Bryant, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อ

มวลชนของผู้รับสาร ที่เป็นอุปนิสัยของการหาความสนุก เพลิดเพลิน โดยไม่ได้มีจุดมุ่งหมายอะไร เป็นพิเศษ ที่เรียกกันว่า ทฤษฎีการเล่น หรือ play theory (Stephenson, 1967)

จากความรู้ที่กว้างแผนการสื่อสารที่ต้องการแพร่กระจายสิ่งที่เป็นความรู้ การศึกษา หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ค่อนข้างเป็นเรื่องหนักสมอง ไม่สนุก ไม่น่าสนใจ ได้มีการนำสื่อบันเทิง หรือเนื้อหาบันเทิงมา ช่องทางในการนำความรู้เหล่านี้ให้แพร่กระจาย และเข้าถึงผู้รับสารโดยไม่ต้องถูกปฏิเสธตั้งแต่ต้น

โรเจอร์ และคณะ (Roger et al, 1989) ใช้คำว่า “กลยุทธ์ ความบันเทิง การศึกษา” ในขณะที่มีผู้เรียกผสมคำรวมกันว่า “edutainment” หรือ “enter-educate” เป็นต้น โดยใช้รูปแบบเนื้อหา รูปแบบรายการและบุคคลในแวดวงบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นดารา นักร้อง นักแสดง นักพูด มาเป็นผู้นำเสนอความบันเทิง (แทรกความรู้การศึกษา เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันโรคเอดส์ ยาเสพติด และรณรงค์ทางการเมือง เป็นต้น) สื่อบันเทิงที่ใช้อาจเป็นรายการวิทยุ โทรทัศน์ วิดีโอ ภาพยนตร์ ดนตรี เพลงสื่อพื้นบ้าน ทอล์คโชว์ หนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์การ์ตูน และรูปภาพ หรือภาพวาด เป็นต้น

โรเจอร์และคณะ ได้ให้ข้อสังเกตในการใช้ “edutainment” ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารบันเทิงผนวกกับความรู้ การศึกษา สามารถดึงดูดความสนใจได้กว้างมากขึ้น รวมทั้งมีคุณค่าเชิงการศึกษาและการตลาดพร้อมกันไปด้วย
2. อย่างไรก็ดีเนื้อหาการศึกษานั้นไม่ควรจะสร้างความครึกโครมจนเกินไปนัก มิฉะนั้นอาจถูกปฏิเสธได้
3. กลยุทธ์การสื่อสารควรเน้นการให้ความรู้มากกว่าเปลี่ยนพฤติกรรม
4. กลยุทธ์นี้อาจจะสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ได้เช่นเดียวกับทางด้านปัญญาพร้อม ๆ กันไป
5. กลยุทธ์นี้อาจจะได้ผลมากขึ้น เมื่อได้รับการสนับสนุนจากการณรงค์แบบบูรณาการ
6. การตอกย้ำในส่วนสาระ ความรู้ ในเนื้อหา “edutainment” ซ้ำ ๆ จะช่วยให้ผลตามเป้าหมายมากขึ้น
7. กลยุทธ์การสื่อสารทางสื่อจะเกิดผลในทางปฏิบัติได้นั้น จะต้องมีการสร้างพื้นฐานมารองรับ สนับสนุนในด้านการให้บริการตามที่ได้สื่อสารกับสาธารณะ
8. การประเมินผลที่มีรูปแบบชัดเจนต่อข่าวสารที่สื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

การใช้และการสนองความพึงพอใจจากสื่อมวลชน

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้และการได้รับความพึงพอใจการสื่อมวลชน (the uses and the gratifications approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะ

ผู้กระทำการสื่อสาร กล่าวคือตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

การวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้อาจแบ่งเป็น 2 ช่วง ในช่วงแรก เป็นการศึกษาของเฮร์ซอก (Herzog H., 1944) เกี่ยวกับความพอใจที่แม่บ้านได้รับการฟังรายการละครวิทยุ รวมทั้งงานของซัชแมน (Suchman, H., 1942) ซึ่งศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการรับฟังดนตรีคลาสสิกทางวิทยุกระจายเสียง นอกจากนี้ก็มียานวิจัยของเบอร์ลสัน (Berelson, B., 1949) ซึ่งศึกษาถึงสิ่งที่มีผู้อ่านหนังสือพิมพ์นิตยสารรายวัน รู้สึกว่าขาดหายไปในช่วงที่ไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงที่มีการนัดหยุดงานของหนังสือพิมพ์นานกว่า 2 สัปดาห์

สำหรับการศึกษาวิจัยในช่วงหลัง (ค.ศ.1960 ถึงปัจจุบัน) ได้มีความพิถีพิถันในเรื่องการเลือกตัวแปรและระเบียบวิธีวิจัยมากขึ้น เช่น บลูมเลอร์และแม็คควอล (Blumler, J.G. and McQuail, D., 1969) ได้ศึกษาการใช้และการหลีกเลี่ยงไมโครวิทยุโทรทัศน์เพื่อชมการหาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของอังกฤษเมื่อปี ค.ศ.1964 ส่วนรูบินและรูบิน (Rubin, A.M. and Rubin, R.B., 1982) ก็ได้วิจัยความต้องการของผู้ชมสูงอายุในการเลือกดูวิทยุโทรทัศน์รายการต่าง ๆ เป็นต้น

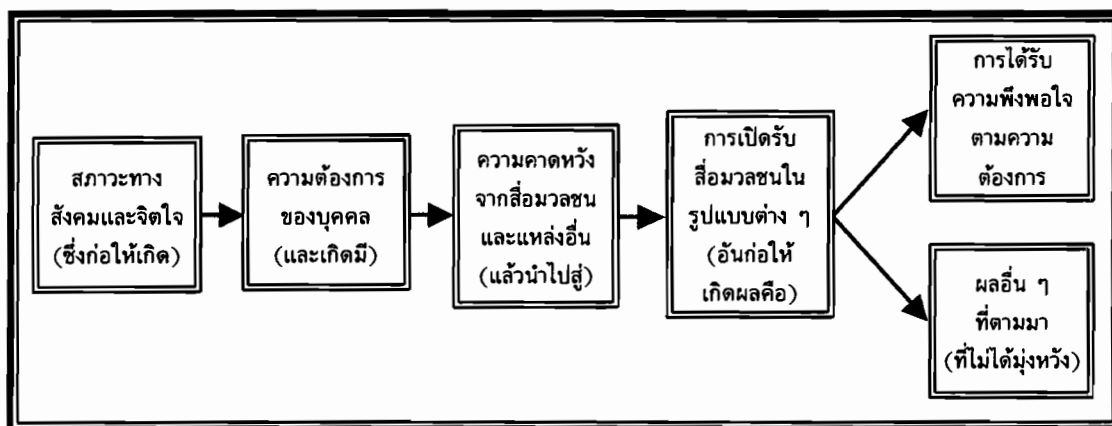
แคทซ์และคณะ (Katz, E. and Others, 1974) ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนในเรื่องของการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสาร ดังนี้

การศึกษาตามแนวความคิดนี้มีได้ฟังเสียงว่า สื่อมวลชน คือ ตัวการที่มีผลหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับโดยตรง แต่กลับมองว่า กลุ่มผู้รับสารต่างหากที่ใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตน การศึกษาในลักษณะนี้จึงตรงกับวิธีการศึกษาในเชิงหน้าที่ของสื่อมวลชน (functional approach) ที่มุ่งพิจารณาว่า สื่อมวลชนมีหน้าที่ต่าง ๆ กัน เพื่อสนองความต้องการของผู้รับสาร เช่น หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร หน้าที่ในการให้ความบันเทิง และพักผ่อนหย่อนใจ หน้าที่ในการเป็นสื่อเพื่อการติดต่อกับสังคม และหน้าที่ในการเสริมสร้างลักษณะส่วนบุคคลให้แก่ผู้รับสาร เป็นต้น

“แนวทางศึกษาการใช้และการสนองความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1) สภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความคาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่น ๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กันอันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่น ๆ ที่ตามมาซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่าง ๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ตามที่กล่าวมาอาจแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการใช้การสนองความพอใจ



ที่มา : พีระ จิรโสภณ, ปรียญานีเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10 “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน” มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, พ.ศ.2547

คำอธิบายเกี่ยวกับแบบจำลองนี้ อาจจะยกเป็นตัวอย่างให้เห็นได้ในกรณีปัจเจกบุคคลผู้หนึ่งซึ่งมีความต้องการจำเป็นสภาวะทางจิตใจและสังคม เช่น ต้องการเป็นคนรอบรู้ทันสมัย เพื่อเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยสนองความต้องการของเขาได้ เขาจึงเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเลือกดูรายการข่าวจากวิทยุโทรทัศน์ ฟังข่าวจากวิทยุกระจายเสียง หรืออ่านข่าวจากสิ่งพิมพ์ที่จะช่วยให้เขาได้รับความพึงพอใจตามที่เขาต้องการได้ คือเป็นคนรอบรู้และทันสมัย ขณะเดียวกันผลจากการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนทุก ๆ วันก็อาจมีผลอื่น ๆ ตามมานอกเหนือจากการเป็นผู้รอบรู้ทันสมัย เช่น ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้เช่นกัน

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชน และเพื่ออธิบายถึงการเลือกใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ ได้รับความสนใจและมีแนวทางในการวิจัยและอธิบายจากนักทฤษฎีที่สนใจเรื่องนี้อย่างกว้างขวางหลากหลาย มีตัวแปรและปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแต่อยู่บนพื้นฐานแบบจำลองข้างต้นของแคทซ์และคณะ

แม็คควอล และคณะ (McQuail, Blumler, and Brown, 1972) กล่าวถึงความต้องการและสิ่งที่ตอบสนองในการใช้สื่อ 4 ด้าน คือ

1. Diversion การหันเหไปจากสิ่งที่สร้างความเครียดในชีวิตประจำวันจากปัญหาต่าง ๆ ที่เผชิญอยู่ ความต้องการการผ่อนคลาย และความบันเทิง เป็นแรงจูงใจหลักอย่างหนึ่งในการใช้ประโยชน์จากสื่อ

2. Personal Relationship การสร้างความสัมพันธ์เชิงสังคมผ่านสื่อไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อเพื่อเป็นเพื่อน เป็นช่องทางมีสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ ในสังคม โดยอ้อมทางความรู้สึกนึกคิด หรือการใช้ข่าวสารสื่อมวลชนเพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคมโดยตรง

3. Personal Identity or Individual Psychology การกำหนดอัตลักษณ์และจิตวิทยาของปัจเจกบุคคลแต่ละคน จากการใช้สื่อทำให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ความคิดที่จะเป็นแรงเสริมหรือตอกย้ำให้กับคุณค่าบางอย่างที่จะรับมาใช้เพื่อสร้างความเข้าใจตนเอง และเพื่อสำรวจค้นหาความจริงต่าง ๆ ในชีวิต เป็นต้น

4. Surveillance การสอดส่องแสวงหาข่าวสารในเรื่องที่อาจมีผลกระทบ หรือเป็นผลเสียหายกับตนเอง รวมทั้งช่วยให้ได้ข่าวสารที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในบางเรื่อง

ส่วนแคทซ์ และคณะ (Katz, Gurevitch, and Hass, 1973) ได้สรุปหน้าที่เชิงสังคมและจิตวิทยาในการใช้สื่อ 5 ประการ คือ

1. Cognitive needs คือ ความต้องการด้านข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความเข้าใจ
2. Affective needs คือ ความต้องการด้านอารมณ์ ความบันเทิง และความสุนทรีย์
3. Personal integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งให้กับความน่าเชื่อถือ ความสนใจ ความมั่นคง และสถานภาพของแต่ละบุคคล
4. Social integrative needs คือ ความต้องการในการสร้างความแข็งแกร่งในการติดต่อสัมพันธ์ทางสังคมกับคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ
5. Tension release needs คือ ความต้องการ หันเห และหลีกเลี่ยงความกดดัน และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน โดยหันไปหาสิ่งบันเทิงใจในสื่อมวลชนเพื่อลดความเครียด

เพอร์ส และดันท์ (Perse and Dunn, 1995) สำรวจการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ที่มีระบบอินเทอร์เน็ต เขาเรียกการใช้สื่อใหม่นี้ว่า Computer connectivity หรือการเชื่อมโยงกับคอมพิวเตอร์ของมนุษย์ พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์คาดหวังการตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ดังนี้ (1) เรียนรู้ (2) บันเทิง (3) มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (4) หลีกหนีสิ่งจำเจ (5) ฆ่าเวลา และ (6) ไม่มีอะไรเป็นเรื่องแก่นสาร โดยเห็นว่าในข้อ (5) และ (6) นั้น เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า "ritualistic use" หรือใช้เป็นกิจกรรมตามปกติของพฤติกรรมทางวัฒนธรรมในชีวิตประจำวันมิได้มีจุดมุ่งหมายเป็นขึ้นเป็นอัน ซึ่งเชื่อว่าอาจนำไปสู่การเสพติดอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ได้

ทฤษฎีการเล่น และการสนองความบันเทิงจากสื่อ

ทฤษฎีการเล่น Play theory และทฤษฎีความบันเทิง Entertainment theory มีลักษณะคล้ายกับทฤษฎีการใช้และการตอบสนองความพึงพอใจ แต่ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อการเล่นหรือเพื่อสนองความบันเทิงใจนี้สอดคล้องกับหลักการสนองความพอใจให้กับตนเองของนักจิตวิทยาซิกมุนด์ ฟรอยด์ (Sigmund Freud) ฟรอยด์กล่าวว่ากิจกรรมของเราทุกอย่างไม่ว่าด้านจิตใจหรือสังคม ผลผลิตของพื้นฐานความต้องการเบื้องต้นของมนุษย์ที่ความต้องการความตึงเครียดทางอารมณ์ มนุษย์ทุกคนจะถูกชักนำให้หลีกเลี่ยงสถานะที่เขารู้สึกว่าไม่ถูกใจหรือเจ็บปวด การแสวงหาความพอใจจึงเป็นวิธีลดความกดดันภายในใจ ความพอใจนี้อาจหาได้ทั้งภายในหรือจากแหล่งภายในตัวเราเอง สื่อมวลชนจัดว่าเป็นแหล่งของความพึงพอใจที่มีหลากหลายและพร้อมสรรพเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และตระหนักถึงแหล่งความพึงพอใจจากสื่อ จะนำไปสู่พฤติกรรมที่กลายเป็นอุปนิสัยซ้ำซากในการใช้สื่อเพื่อความบันเทิงเรีงใจ

สตีเฟนสัน (Stephenson, 1967) ผู้นำเสนอแนวทฤษฎี Play theory ในการใช้สื่อมวลชน โดยมีพื้นฐานมาจากแนวคิดของความเจ็บปวด (ไม่สนุก) กับความสุข (pain and pleasure) งานกับการเล่น (work and play) ซึ่งมนุษย์เรามักจะเลือกความสุขที่ไม่มี ความเจ็บปวด (painless) และการเล่น (play) ที่ไม่ต้องถูกควบคุมมากกว่าจะเลือกงานกับความเจ็บปวดหรือสิ่งไม่สนุกสนานกับตนเอง

ทฤษฎีการเล่นในการใช้สื่อมวลชนของสตีเฟนสันกล่าวว่า คนเราใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวัน เพื่อหาความสนุกสนานบันเทิง และถือเป็นกิจกรรมตอบสนองตนเอง ที่มีลักษณะเหมือนการเล่น ความตื่นเต้นสนุกสนานเบิกบานที่มีอยู่ในกิจกรรมการเปิดรับสื่อสนั้ เปิดโอกาสให้คนเรามีความเป็นอิสระในการเลือก (freedom of choice) มากกว่าที่จะถูกควบคุมทางสังคม (social control) ด้วยพันธกิจหน้าที่ ด้านการงานหรือสังคม

ในแนวเดียวกับทฤษฎีการเล่นในการใช้สื่อมวลชน คือ ทฤษฎีความบันเทิง Entertainment theory (Zillmann and Bryunt, 1986) ซึ่งเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการด้านบันเทิงของปัจเจกบุคคลที่ได้รับจากความบันเทิงเหมารวมแบบมวลชน (mass entertainment) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะแหล่งของความบันเทิงของสมาชิกในสังคมมวลชน งานวิจัยมักเป็นการศึกษาลักษณะการตอบสนองความบันเทิงด้านจิตวิทยาและสติปัญญาต่อสื่อบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาเปรียบเทียบแหล่งที่ตอบสนองความต้องการ ความบันเทิงจากสื่อกับแหล่งอื่น ๆ รวมทั้งผลกระทบต่อ การเปิดรับสื่อบันเทิงเหล่านี้ (Mendelsohn, 1966)

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

สุชา จันทรเอม (2524 : 226) ให้คำนิยามว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือท่าที ของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปใน ทานองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2524 : 3) สรุปความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความ คิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ ภายนอก ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ประสบการณ์การเรียนแบบ

พยอม วงศสารศรี (2526) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อ ความคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือเหตุ การณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการ ปฏิบัติของบุคคล

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good, 1973 อ้างใน นาดยา ศรีวรรณิมิต, 2541 : 15) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใด ลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคล หรือสิ่งใด ๆ

โรคีม (Rokeach, 1970 อ้างใน นาดยา ศรีวรรณิมิต, 2541 : 16) ได้ให้ความหมาย ของทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นการผสมผสาน หรือจัดระเบียบความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการ ที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือไม่ชอบ

เคนด์เคอร์ (Kendler, 1974 อ้างใน นาดยา ศรีวรรณิมิต, 2541 : 16) ให้คำจำกัด ความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคม รอบตัว หรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถานบัน บุคคล หรือสถานการณ์บางอย่าง

โดยสรุป ทัศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ท่าที ความรู้สึก และความโน้มเอียง ของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ทัศนคติมีผลให้มีการ แสดงพฤติกรรมออกมา จะเห็นได้ว่าทัศนคติประกอบด้วยความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และ ความรู้สึกนั้นออกมาโดยทางพฤติกรรม

องค์ประกอบของทัศนคติ

ซิมบาร์โด และลิปเป (Zimbardo and Leippe, 1991, อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์ โอวาท, 2542 : 34) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติว่ามี 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความนึกถึง (Cognitive Component) เป็นส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไป ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้หรือความคิดว่าสิ่งใดดีก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยมของแต่ละคน

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 64-65) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่าง เกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิด และการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก

3. ทศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคลต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามทศนคติก็น่าจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

เคลแมน (Kelman, 1967 : 469 อ้างใน อัมภิณี เกตุชื้อสัตย์, 2545 : 26-27) อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในแง่ของกระบวนการที่เกิดขึ้น เขาเชื่อว่าทัศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดขึ้นในตัวบุคคลด้วยกระบวนการที่แตกต่างกันได้ เขาแบ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเขา และเพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพึงพอใจจากบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่เขายอมทำตามสิ่งที่อยากให้เขาทำนั้น เพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัล หรือการยอมรับ ทัศนคติที่เกิดขึ้นจากกระบวนการยินยอมนี้อธิบายได้ในแง่ของการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคลในสังคม จำนวนทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระบวนการยินยอมนี้ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการยอมทำตามนั้น ๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าการยอมทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งพลังที่ผลักดันให้บุคคลยอมทำตามนี้ จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความมากน้อย หรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

เคลแมน (Kelman) กล่าวว่า บุคคลจะยอมทำตามในบางสิ่งบางอย่างก็ตอนเมื่อเขาอยู่ในภาวะที่ผู้มีอิทธิพลจะบังคับเขาได้ ดังนั้น การคาดหวังว่าบุคคลจะเกิดการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติที่ถาวรจากการยินยอมนี้ย่อมจะเป็นไปไม่ได้

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น และเป็นผลมาจากการที่เขาต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือที่พึงพอใจระหว่างตัวเขากับบุคคลหรือกลุ่มอื่น ความสัมพันธ์นี้อาจจะออกมาในรูปการรับเอาบทบาททั้งหมดของบุคคลหรือกลุ่มมาเป็นของตน หรือเปลี่ยนแปลงบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่เขารับมาหรือปฏิบัตินั้นเกี่ยวกับความต้องการที่อยากจะทำให้เกิดสัมพันธภาพตามที่ต้องการ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งการเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความดึงดูดใจ (Attractiveness) ของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของแหล่งข่าว และเมื่อบุคคลยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ โดยใช้กระบวนการเลียนแบบแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มจะกระทำสิ่งดังกล่าว เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จะดำรงไว้ซึ่ง

สัมพันธ์ภาพบางอย่างในสังคม กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทักษะคติที่เปลี่ยนแปลงไปส่วนใหญ่ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะคงไว้ซึ่งสัมพันธ์ภาพกับบุคคลอื่นในสังคม

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า เนื่องจากสิ่งนั้นตรงกับความต้องการภายใน และค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยกระบวนการนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่เขาถืออยู่เดิม ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้น ๆ

กระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ (จุมพล รอดคำดี อ้างถึงใน อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 37) ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น

2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมากจากประสบการณ์หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ

3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิดความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้องค์ประกอบต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนแต่มีผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

ทิศทางการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล (อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2542 : 38) มี 2 ทิศทาง คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกก็จะเพิ่มขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางลบก็จะเพิ่มขึ้นในทางลบด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่ามั่นคงและคงที่กว่าทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการทำที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อมวลชน สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจต่าง ๆ ข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive Component) และการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective Component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงได้ด้วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างก็ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออก

ไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสารซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ สื่อ (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล หรือสื่อมวลชน ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งข่าวสาร (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของข่าวสาร และสื่อจะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ระหว่างสารกับความรู้และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

พฤติกรรม

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคล หรือการกระทำของคน โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างของความรู้และทัศนคตินี้ เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสาร โดยทั่วไปการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม สามารถเกิดขึ้นได้ทุกระดับ การใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวพฤติกรรม มีวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าจะ เป็นภาพหรือเสียง
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ทำให้เกิดการยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เพื่อให้เกิดความศรัทธาเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการจูงใจให้เลือกสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

ผลของการโน้มน้าวใจด้วยวิธีดังกล่าว ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า ๆ (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดยุทธวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างใน ตาวิ พานิช, 2545 : 26) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรม เพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้นกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจ

หรือสนองตอบความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างต้องใช้เวลานาน จึงสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะ ต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับคุณวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จะ เป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการคนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเรา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อ สสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่งเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะให้ความพอใจมาก ที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) หมายถึง การทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผล จากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดได้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับที่คาด หมาย (Contradict) ไว้ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากการที่เราไม่สามารถ สสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนั้นเขาอาจจะย้อนกลับ ไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่ และเลือกวิธีการสนองตอบใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่านได้ให้ข้อสรุป เกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติ กรรมของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับและพลังที่จะต้องประพฤติ เพื่อความอยู่รอดและความ มั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะ ต้อง ประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้น เอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิง หรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็น ุรูปธรรมของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า “บุคลิกภาพ”

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ใน กลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของ กลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุก ราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสวนไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายในจิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่าเป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่าจิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

แนนซี ซวาทซ์ (Nancy E.Schwartz อ้างใน สุรีย์ จันทรโมลี 2526 : 49) กล่าวถึง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัติตัวในรูปแบบ 4 ประการ

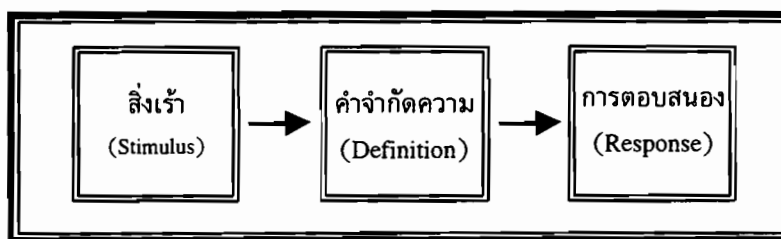
1. ทศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทศนคติ มีความสัมพันธ์กันทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทศนคติ ต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทศนคติ ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ทฤษฎีการตอบสนอง

การนิยามศัพท์คำว่า “การตอบสนอง” (Response) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ว่า การตอบสนองของคนเป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการในการรับ และตีความหมายข่าวสารที่ผ่านเข้ามาโดยทางประสาทสัมผัสดังจะเห็นได้จากแนวความคิดของนักวิชาการเหล่านี้

1. เกิร์น เอ็ม เวอร์นอม (Gienn M.Vernom) ได้อธิบายความหมายของการตอบสนองไว้ว่า การตอบสนองของคนเป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งเร้า (Stimulus) ได้รับความรับรู้ (Perceived) หรือตีความหมาย (Interpreted) โดยบุคคลนั้น ฉะนั้นคนจึงมิได้ตอบสนองต่อสิ่งเร้าโดยตรง แต่ตอบสนองต่อการรับรู้ หรือคำจำกัดความ (Definition) ของเขาเกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ มากกว่า และได้อธิบายกระบวนการตอบสนองของเขาเป็นสมการ ดังนี้

ภาพที่ 2 กระบวนการตอบสนอง



ที่มา : Gienn M. Vernom (อ้างถึงใน ประพนอม อัสวณวคินกุล, การตอบสนองต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาท รักษาทุกโรค) ของบุคลากรโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์, ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545)

เมื่อพิจารณาความหมายของการตอบสนองตามทัศนะของเวอร์นอนแล้ว สรุปได้ว่า สิ่งเร้ามิได้เป็นสาเหตุที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง แต่เป็นสาเหตุทำให้เกิดการรับรู้ หรือตีความหมายเป็นเหตุให้เกิดการตอบสนองอีกทอดหนึ่งในการศึกษา และพิจารณาเกี่ยวกับการตอบสนอง การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2. เอฟเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ (Everett M. Rogers) ถือว่าการยอมรับหรือการปฏิเสธไม่ยอมรับเป็นการตอบสนองของคนต่อการรับรู้ หรือการตีความหมายของคำแนะนำเกี่ยวกับสิ่งเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบ และเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเช่นเดียวกับการเรียนรู้ การตอบสนองเป็นกระบวนการตัดสินใจที่จะกระทำ หรือไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง (Rogers 1965, อ้างถึงใน ชยันต์ วรรัตนะภูติ, 2514 : 16)

3. โรส เค โกลเสน และแม็กซ์ ราลิส (Rose K. Goldsen and Max Ralis) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของการยอมรับในสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่ (Acceptance of Innovations) (Goldsen and Ralis, 1963 : 1) โดยวิเคราะห์ได้ 3 ลักษณะ คือ

- 3.1 การริเริ่ม หรือทดลองนำเอาสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้
- 3.2 การรับเอาสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่เข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง
- 3.3 การยอมรับในสิ่งนั้นเฉพาะในด้านจิตใจเท่านั้น

และเมื่อทั้ง 3 ลักษณะถูกหล่อหลอมเข้าไว้ด้วยกันแล้ว สิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่เหล่านี้ก็จะกลายเป็นวิถีชีวิตของชุมชนนั้นไป

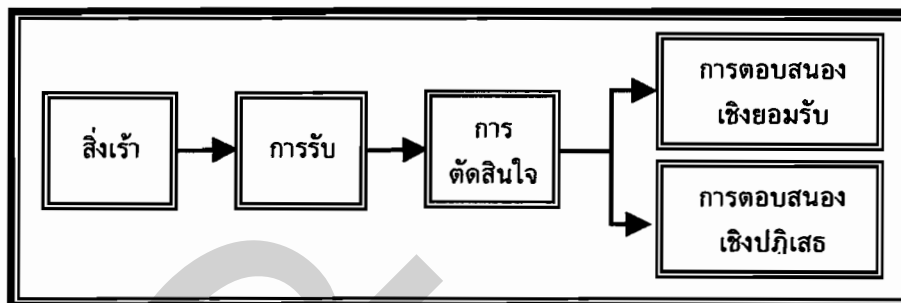
สรุปได้ว่า การตอบสนองเป็นปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ หรือการแปลงความหมายจากสิ่งเร้า ซึ่งสิ่งเร้าดังกล่าวนี้คือ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงใหม่และในอันดับต่อมาก็จะ

เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Decision making) ซึ่งจะต้องมีการศึกษาปัญหาและลู่ทาง และเลือกตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งที่เปลี่ยนแปลงใหม่ อาจแบ่งได้ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การตอบสนองในเชิงยอมรับ
2. การตอบสนองในเชิงปฏิเสธ

จากที่กล่าวมาแล้วสามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงที่มาของการตอบสนองได้ ดังนี้

ภาพที่ 3 ที่มาของการตอบสนอง



ที่มา : Golden, Rose K. and Ralis, Max. 1963. Factors related to acceptance of Innovation in Bang Chan, Thailand. New York : Cornell University.

การวัดการตอบสนองต่อสื่อ

การวัดการตอบสนองต่อสื่อ (Measuring the Responses to Media) ของผู้ชม นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งยวดในการประเมินประสิทธิภาพ อิทธิพล และผลกระทบของสื่อแต่ละชนิดที่มีต่อผู้รับสาร ดังนั้น เองนักวิจัยจึงได้พยายามเสาะแสวงหาวิธี ในการวัดการตอบสนองของผู้รับสารต่อสื่อต่าง ๆ มาทุกยุคทุกสมัย ทั้งนี้โดยสาเหตุหลัก 2 ประการ คือ เพื่อการศึกษาค้นคว้า และเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ (Gunter : 135-136)

Barrie Gunter (2000) ได้กล่าวถึง วิวัฒนาการของวิธีการวัดการตอบสนองของผู้รับสารต่อสื่อต่าง ๆ ตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยได้กล่าวเน้นถึงการวัดการตอบสนองต่อ 2 ประเด็น หลักของผู้รับสาร คือ การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Response) และการตอบสนองในเชิงการรับรู้ (Cognitive Response)

การตอบสนองในเชิงอารมณ์ความรู้สึก (Affective Response) เป็นแนวคิดพื้นฐานที่เชื่อว่า การที่ผู้รับสารได้เลือกรายการใด รายการหนึ่งขึ้นมาดูหรือฟัง ก็เพราะคาดหวังที่จะตอบสนองความต้องการบางอย่างของตน ซึ่งก็เป็นมุมมองพื้นฐานของแนวคิดเรื่องปรากฏการณ์ในการบริโภคสื่อด้วย (Media Usage Phenomenon)

พัฒนาการของวิธีการวัดการตอบสนองเชิงอารมณ์ ความรู้สึกนั้น เริ่มพัฒนามาตั้งแต่ปี 1941 โดยกลุ่ม BBC (British Broadcasting Corporation) ที่ต้องการจะวัดการตอบสนองของ

ผู้รับสารต่อรายการวิทยุในสมัยยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 วิธีการกระทำโดยการตั้งกลุ่มบัญชีรายชื่อ (Panel) ของรายการประเภทต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น ประเภทเพลง ละคร การอภิปราย ฯลฯ โดยแต่ละกลุ่มมีสมาชิก 500 คน สมาชิกจะได้รับแบบสอบถามให้กรอกทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อที่จะวัดความสนุกสนานเพลิดเพลินต่อรายการต่าง ๆ (Silvey, 1974 อ้างใน Gunter, 2000)

จากนั้นจึงได้มีพัฒนาการเรื่อยมา จนกระทั่งเริ่มมีการพัฒนาแบบดัชนีชี้วัด (Index) ขึ้นมาใช้เพื่อช่วยในการวัด ดัชนีที่น่าสนใจชุดหนึ่งเรียกว่า TQR (Television Qualitative Ratings) พัฒนาขึ้นโดยบริษัท Marketing Evaluations Inc.) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจพื้นฐานของผู้รับสารต่อรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วยปัจจัย 14 อย่างด้วยกัน คือ

รายการทำอะไรให้กับผู้ชม

ปัจจัยที่ 1 ให้ความรู้ (Knowledge) และการเพิ่มพูน (Enrichment)

ปัจจัยที่ 2 ให้ความหลากหลาย (Diversions) และการหลุดพ้น (Escape)

รายการมีผลกระทบต่อผู้ชม

ปัจจัยที่ 3 ให้ความสนุกสนาน (Fun) และความตลกขบขัน (Amusement)

ปัจจัยที่ 4 สร้างความตึงเครียด (Tension) และความตื่นเต้น (Excitement)

ผู้ชมรู้สึกอย่างไรต่อรายการ

ปัจจัยที่ 5 ความรู้สึกแง่บวก (Positive Evaluation) ต้องการที่จะดูต่อไป

ปัจจัยที่ 6 ความรู้สึกแง่ลบ (Negative Evaluation) ไม่น่าสนใจ

ประเภทความดึงดูดของรายการ

ปัจจัยที่ 7 ยอมรับได้ในระดับเด็ก และครอบครัว (Kid/Family Viewing)

ปัจจัยที่ 8 พื้นฐานสำหรับผู้ใหญ่ (Adult Entertainment)

เนื้อหาของรายการ

ปัจจัยที่ 9 ดูคุ้นเคย (Familiar) และสมจริงสมจัง (Realistic)

ปัจจัยที่ 10 ไม่รู้สึกคุ้นเคย (Unfamiliar) และไม่ปกติ (Unusual)

ความสัมพันธ์ของผู้ชมต่อรายการ

ปัจจัยที่ 11 ผู้ชมมีความรู้สึกร่วมด้วย (Emotionally Involved)

ปัจจัยที่ 12 ผู้ชมรู้สึกสนใจ (Interested Observer)

การเน้นเรื่องการรับรู้สัมผัส (Sensory Emphasis) ของรายการ

ปัจจัยที่ 13 เน้นการสัมผัสทางภาพ (Visual) ในเรื่องความงาม (Beauty) และเสน่ห์ดึงดูดใจ (Glamour)

ปัจจัยที่ 14 เน้นการสัมผัสทางเสียง (Aural) ในเรื่องสติปัญญา (Wit) และประโยคกินใจ (Clever Lines)

ส่วนการตอบสนองเชิงการรับรู้ (Cognitive Response) มุ่งเน้นในเรื่องของการให้ความสนใจต่อสื่อ (Attention to Media) มากกว่าที่จะมองในแง่ของการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพราะแม้ว่าผู้รับสารจะเปิดรับสื่อต่างๆ ก็ไม่ได้หมายความว่าเนื้อหาสาร (Message) ในสื่อเหล่านั้น จะถูกส่งไปถึงยังผู้รับสารอย่างสมบูรณ์ ทั้งนี้ ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้รับสารนั่นเอง

พัฒนาการในวิธีการตอบสนองเชิงรับรู้ก็มีหลากหลายเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ Off-line ซึ่งจะวัดหลังจากผู้ชมได้บริโภครายการเสร็จเรียบร้อยแล้ว หรือแบบ On-line ที่วัดในช่วง ขณะเวลาของการบริโภครายการ หรืออาจจะเป็นแบบกึ่ง (Off-line/On-line) ก็ตาม ซึ่งโดยทั่วไป แล้วการวัดด้วยวิธีแบบ On-line ดูจะเป็นที่น่าเชื่อถือกว่า เนื่องจากสามารถวัดได้เลยทันที

การวัดแบบ On-line นั้นสามารถทำได้โดยการวัด 3 ประเภทหลักด้วยกัน คือ

1. การวัดทางพฤติกรรม (Behavioral Measures) เช่น การวัดแบบ EOS (Eyes on Screen) วัดโดยดูจากพฤติกรรมการมองของ ผู้รับสาร คำนวณออกมาเป็นสัดส่วนร้อยละ
2. การวัดทางกายภาพ (Physiological Measures) ประกอบด้วย การวัดอัตราการเต้นของหัวใจ (Heart Rate Measure) การวัดแบบแผนของคลื่นสมอง (Brain Wave Pattern) และการวัดกระแสไฟฟ้าบนผิวหนัง (Electrical Conductivity of the Skin) ซึ่งเป็นการวัดโดยนำเอาทฤษฎีทางสรีระวิทยาเข้ามาเป็นตัวอธิบาย
3. การวัดทางข้อมูล (Information-Processing Tasks) โดยวิธีการวัดปฏิกริยาในการตอบโต้ (Secondary Reaction Time) และการวัดการตอบสนองของการจดจำ (Memory Response Latencies) ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจ และเอาใจใส่ต่อข้อมูลที่ได้บริโภคไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมืองยศ จันทรมหา (2538) ได้ศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มันนี่ทอล์ค ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และความรู้ด้านการลงทุนในหลักทรัพย์ทางสื่อมวลชนต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างเลือกสนใจเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 อสมท. เป็นสื่อโทรทัศน์ที่ได้รับความสนใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการ และมีความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจสูงสุด ในด้านเนื้อหาสาระที่ทันสมัย ทันสภาวะการณ์ทางตลาดทุน สำหรับผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ลักษณะการลงทุน ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการ ยกเว้นอาชีพที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับชมรายการ นอกจากนี้

ยังพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการ และความถี่ในการรับชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการกับความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการ และความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการและความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการ

นิลาวัณย์ พานิชย์รุ่งเรือง (2540) ได้ศึกษา “ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางประชากรศาสตร์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่เปิดรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือในรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

นอกจากนี้ยังพบว่า การแข่งขันทางโทรทัศน์ด้วยการปรับเปลี่ยนเวลาออกอากาศรูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการข่าว มีผลกระทบต่อความเชื่อถือ และความพึงพอใจของประชาชนผู้รับสาร โดยผู้รับสารมีความเชื่อถือ และความพึงพอใจในองค์ประกอบของข่าว และข่าวประเภทต่าง ๆ ของแต่ละสถานีแตกต่างกันไป

ฐิติ วิทยสรณะ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนิสิต นักศึกษามหาวิทยาลัย” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรเรื่องอาชีพของบิดามารดา ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่นักศึกษาได้รับแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรในเรื่องเพศที่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับความรู้ทางการเมืองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมือง และในส่วนของความรู้ทางการเมืองนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการมีส่วนร่วมทางการเมือง แต่ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีนัยสัมพันธ์ทางสถิติ

จันทร์จิรา ระหงษ์ (2543) ได้ศึกษา “รูปแบบและกลวิธีดำเนินเรื่องในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ตามทฤษฎีของผู้ประกอบอาชีพรับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ตามความต้องการที่ผู้ให้ข้อมูลต้องการมากที่สุด คือ รายการข่าว รองลงมาได้แก่ รายการละคร และรายการเกมโชว์ ตามลำดับ

กลวิธีดำเนินเรื่องในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 9 รายการ ผลการวิจัยพบว่า

1. รายการข่าว ผู้ให้ข้อมูลชอบชมข่าวทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ต้องการผู้ประกาศข่าวชาย และหญิง จำนวน 2 คน มีบุคลิกดี ยิ้มแย้มแจ่มใส น่าเชื่อถือ ข่าวที่ต้องการชม

มากที่สุด คือ ข่าวกีฬา โดยมีลักษณะการนำเสนอหัวข้อข่าวด้วยภาพผู้ประกาศข่าวพร้อมกับภาพข่าวสั้น ใช้ฉากหลังเป็นวัสดุและภาพเรียบง่าย ลักษณะของข่าวที่ต้องการคือ ข่าวที่มีความสดทันต่อเหตุการณ์ และต้องการให้นำเสนอในช่วงเวลา 19.00-20.00 น. โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 31-60 นาที และจบด้วยสรุปข่าวสั้น

2. รายการเกมโชว์ ผู้ให้ข้อมูลชอบชม คือ รายการเกมเศรษฐี ผู้ให้ข้อมูลต้องการพิธีกร ชายและหญิงที่มีอารมณ์ขัน พูดเสียงดังฟังชัด และแต่งกายตามแบบเฉาะของรายการ โดยต้องการชมรายการเกมโชว์ประเภทที่ใช้ไหวพริบปฏิภาณ ออกอากาศเป็นลักษณะรายการสด ตอนเดียวจบ และออกอากาศวันอาทิตย์เวลา 13.00-14.00 น. ปัจจัยสำคัญของรายการ คือ รูปแบบเกม

3. รายการสารคดี ผู้ให้ข้อมูลชอบชมมากที่สุด คือ รายการสำรวจโลกกับเนชั่นแนล จีโอกราฟฟิก โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการชมสารคดีประเภทชีวิตสัตว์มากที่สุด ต้องการเสียงบรรยายเป็นเสียงผู้ชาย ออกอากาศทุกวัน เวลา 21.00-22.00 น. และใช้ระยะเวลา 30 นาที จบในตอน ปัจจัยสำคัญของรายการ คือ เนื้อหาสาระ เทคนิคการดำเนินเรื่องที่ประทับใจ ได้แก่ การใช้ภาษาที่ง่ายแก่ความเข้าใจ มีการรวบรวมเรียบเรียงข้อมูลประกอบเหตุการณ์ได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ เปิดเรื่องด้วยการบรรยาย และจบด้วยภาพประทับใจของตอนต่อไป

4. รายการเพลง ผู้ให้ข้อมูลชอบชมมากที่สุด คือ รายการเกมฮอตเพลงฮิต โดยต้องการพิธีกรชายและหญิง จำนวน 2 คน แต่งกายสวยงามตามแฟชั่น มีความสามารถในการพูด และต้องมีความรู้เรื่องดนตรี/เพลง ต้องการให้ออกอากาศทุกวันเวลา 12.00-13.00 น. ใช้เวลาในการนำเสนอ 1 ชั่วโมง รายการเพลงที่ต้องการ คือ เพลงไทยสากล ที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบมิวสิควิดีโอ และต้องการให้มีช่วงรายงานพิเศษในวงการเพลง ช่วงสัมภาษณ์นักร้อง และการตอบคำถามชิงรางวัล ปัจจัยสำคัญของรายการเพลงนั้น คือ นักร้อง/เพลง

5. รายการภาพยนตร์ ผู้ให้ข้อมูลชอบชมรายการภาพยนตร์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด โดยชอบภาพยนตร์ตะวันตก ในแนวบู๊แอ็คชั่นมากที่สุด และต้องการให้ออกอากาศในวันเสาร์ เวลา 22.00 - 23.00 น. ความยาว 2 ชม. มีโฆษณาและมีการวิจารณ์ภาพยนตร์ด้วย

6. รายการละคร ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ชอบชมรายการละครทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลต้องการชมละครไทย แนวตลก ขำขัน เบาสมอง มากที่สุด และต้องเป็นละครที่สร้างจากบทประพันธ์ใหม่ นำเสนอแบบละครชุดหลายตอนจบ ออกอากาศทุกวัน เวลา 20.00-21.00 น. ปัจจัยสำคัญของรายการละครนั้น ได้แก่ เนื้อเรื่อง/บทละคร

7. รายการกีฬา ผู้ให้ข้อมูลชอบชมการถ่ายทอดสดฟุตบอลมากที่สุด โดยต้องการพิธีกรและผู้บรรยายในรายการเป็นเพศชาย ที่มีความรู้ในเรื่องกีฬา มีความสามารถในการพูด และต้องการให้เปิดรายการด้วยภาพประทับใจของรายการ จบด้วยการสรุปกีฬา ใช้เวลาในการนำเสนอ 1 ชม. ออกอากาศทุกวัน เวลา 21.00-22.00 น. และต้องการให้จัดช่องกีฬาโดยเฉพาะที่นำเสนอกีฬาหลายประเภทรวมกัน มีช่วงวิเคราะห์การแข่งขันกีฬาโดยผู้เชี่ยวชาญ ช่วงภาพกีฬา

สนุก ๆ และช่วงสัมภาษณ์นักกีฬา โดยปัจจัยสำคัญของรายการกีฬา คือ ความสนุกสนานของเกมกีฬา

8. รายการปกิณกะบันเทิง ผู้ให้ข้อมูลชื่นชอบที่สุดนั้น คือ รายการทไวไลท์โชว์ โดยผู้ให้ข้อมูลต้องการพิธีกรชายและหญิง ที่เป็นกันเองกับผู้ชม บุคลิกสนุกสนาน ร่าเริง จำนวน 2 คน ออกอากาศวันอาทิตย์ เวลา 22.00-23.00 น. ใช้เวลา 1 ชม. ถ่ายทำในห้องส่งและใช้ภาพ หรือวัสดุสีสันสะดุดตามาประกอบฉาก ในรายการประกอบด้วยช่วงตลก และช่วงเจาะลึกเบื้องหลังเหตุการณ์ที่น่าสนใจ เปิดรายการด้วยลักษณะจุดเด่นในรายการและปิดรายการด้วยภาพประทับใจของตอนนั้น โดยความสำเร็จของรายการขึ้นอยู่กับพิธีกร และเนื้อหาสาระของรายการเป็นสำคัญ

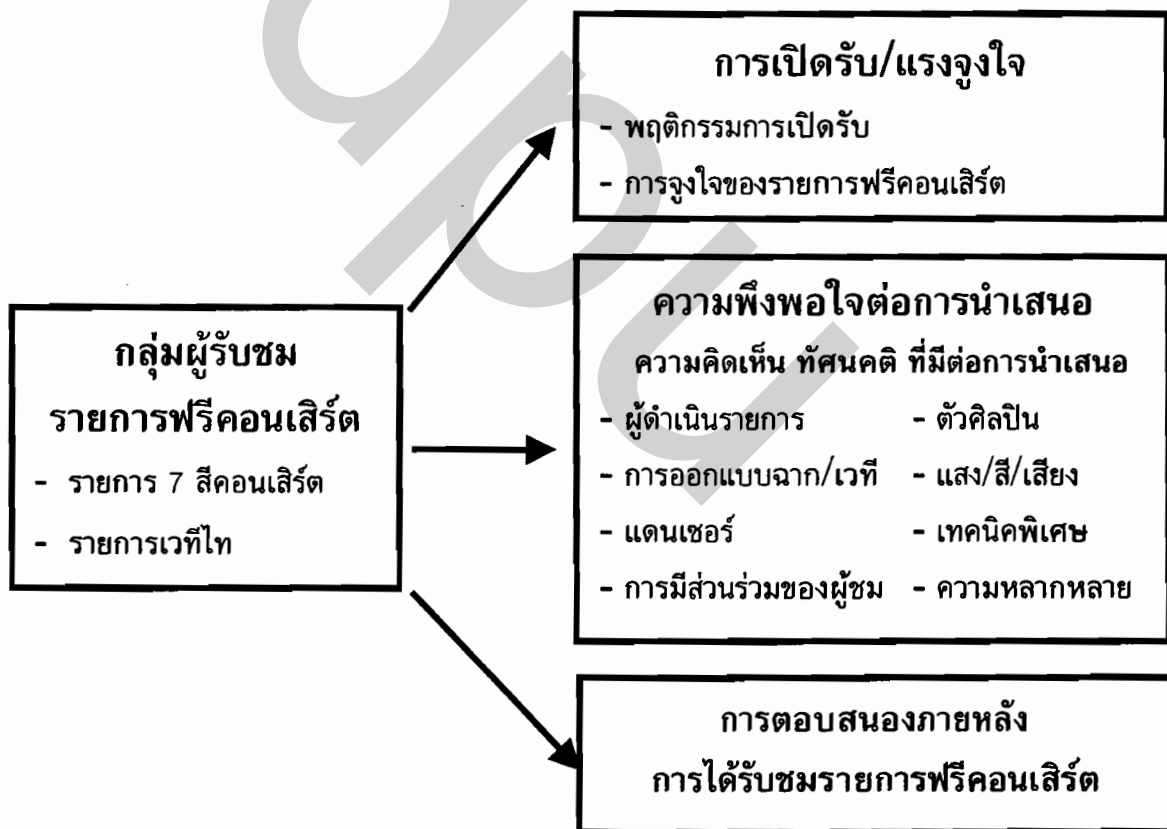
9. รายการตลก ผู้ให้ข้อมูลชื่นชอบมากที่สุด คือ รายการก่อนบ่ายคลายเครียด โดยผู้ให้ข้อมูลต้องการให้ออกอากาศทุกวัน เวลา 12.00-13.00 น. ใช้ระยะเวลา 15-30 นาที ต้องการชมรายการตลกความคิดที่นำเสนอในรูปแบบละครตลกตอนเดียวจบ ความสำเร็จของรายการขึ้นอยู่กับมุขตลกมากที่สุด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงกรอบแนวคิด สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีการวิจัย จากแนวความคิด ทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมด ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวความคิดที่เหมาะสม กับการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยให้กลุ่มผู้ชมรายการฟรีคอนเสิร์ตทั้งสองรายการ เป็นตัวแปรอิสระ และกำหนดให้การเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการตอบสนองภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต เป็นตัวแปรตาม

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจ ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่ทั้งสิ้น 7,916,992 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546)

ดังนั้น การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Yamane, Taro (1967 : 886) โดยใช้ช่วงความเชื่อมั่น 95 % และให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % เพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด

$$\text{แทนค่า } n = \frac{7,916,992}{1 + 7,916,992(0.05)^2} = 399.98 \cong 400$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเท่ากับ 400 คน

แบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ๆ ละ 200 คน โดยแยกเก็บจาก

1. ผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
2. ผู้ชมรายการเวทีไท ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

และจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธี Purposive Sampling ประกอบพิจารณาของผู้วิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย สามารถแจกแจงตามสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจ

สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจจากการนำเสนอ

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความ
พอใจ ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท
ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองภายหลังการได้รับชม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสัมภาษณ์
ผู้ที่มาชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ณ ห้างสรรพสินค้า คือ

- รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ทำการแสดง ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาพระราม 2
- รายการเวทีไท ทำการแสดง ณ ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางแค

และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในช่วงเดือน ก.พ.2547 โดย

1.1 รายการ 7 สีคอนเสิร์ต เก็บข้อมูลในช่วงท้ายของการแสดง โดยใช้เวลา 4
สัปดาห์ รวม 200 ชุด ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวมีการแสดงของศิลปิน นักร้อง ดังนี้

1.1.1 วันเสาร์ ที่ 7 ก.พ.2547

- ศิลปิน พีค เมคเกอร์ ค่ายแกรมมี่

1.1.2 วันเสาร์ ที่ 14 ก.พ.2547

- ศิลปิน เอทโทร ค่าย อาร์ เอส โปรโมชัน
- ศิลปิน ดรีม (ปาน ธนพร แวกประยูร, เปียโน สุพัฒดา พลัทธิง และโพรัตน์ นฤมล จิวังกูร)
- ศิลปิน โซฟา ค่ายแกรมมี่
- ศิลปิน ชีซ่า ค่าย อาร์ เอส โปรโมชัน

1.2 รายการเวทีไท เก็บข้อมูลในช่วงท้ายของการแสดง โดยใช้เวลา 3 สัปดาห์
รวม 200 ชุด เนื่องจากในวันเสาร์ ที่ 7 ก.พ.2547 งดทำการแสดง ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวมีการ
แสดงของศิลปิน นักร้อง ดังนี้.

1.2.1 วันเสาร์ ที่ 14 ก.พ.2547 (เวทีไทย “คู่รักนักร้อง”)

- สาตเรศ อนุพนธ์พร
- สุพรรณษา ภู์เจริญ - สุชาติ พรหมมินทร์
- สุนันท์ วรรณวารี - ทวี สูงทางหว่า
- แมงปอ ชลธิชา - ทัดพล หอมพวงษ์
- อภิรดี - โอภาส ทศพร
- กาญจนา มาศิริ - พรเทพ ขอพรทวี
- สดา ศรีลำดวน - สิทธิพร สุนทรพจน์

1.2.2 วันเสาร์ ที่ 21 ก.พ.2547 (เวทีไท “ลูกทุ่งอินเตอร์”)

- โจนัส แอนเดอร์สัน
- คริสตี้ กิบสัน
- เดวิด อินธี
- เจเน็ต เขียว

1.2.3 วันเสาร์ ที่ 28 ก.พ.2547 (เวทีไท “อีสานสะท้านทุ่ง”)

- ต.ญ.บงกร ไหลหาโคตร
- ชำเหมา
- เย็นจิตร พรเทวี
- น้องต๋ม ปริญญา
- แดง จิตรกร

2. ศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าจากหนังสือ และ เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยเป็นผู้สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากร และสังคม เศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับ และแรงจูงใจ

ส่วนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ

ส่วนที่ 4 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองภายหลังการได้รับชม

2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ดำเนินการสร้างเครื่องมือ

2.3 นำเครื่องมือไปทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ

3. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

3.1 การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอความแนะนำ และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดลองใช้

3.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาหาความเที่ยงของแบบสอบถาม ในส่วนที่เกี่ยวกับแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการตอบสนองภายหลังที่ได้รับชม ที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ต โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient of Alpha) ดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$$

เมื่อ n = จำนวนข้อสอบของแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนข้อ I

s^2 = ความแปรปรวนของคะแนนผู้รับการทดลองทั้งหมด

จากการคำนวณแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ต มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.793

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อวิธีการนำเสนอ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.9462

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองภายหลังการได้รับชม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8412

การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนน

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ ทำการวัดค่าตัวแปรโดยใช้ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 7 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และภูมิสำเนาเดิม

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับ และแรงจูงใจ เป็นการสอบถามถึงพฤติกรรมการเปิดรับ มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ลักษณะการเปิดรับ และเป็นการสอบถามถึงสาเหตุหรือแรงจูงใจในการรับชม ในลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำผลรวมของคะแนนความคิดเห็น ในแต่ละข้อ ของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับของคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการคำนวณเพื่อหาช่วงคะแนน ด้วยสูตร $(5 - 1)/5$ จะได้ค่าความแตกต่างในแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จากนั้นก็กำหนดให้ระดับความสำคัญในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ เป็นการสอบถามถึงความคิดเห็น และความพึงพอใจ ที่มีต่อเทคนิคการนำเสนอรายการคอนเสิร์ต

3.1 การสอบถามถึงความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอทั้ง 8 ด้าน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด

นำผลรวมของคะแนนทัศนคติ ความคิดเห็น ในแต่ละข้อ ของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับของคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการคำนวณเพื่อหาช่วงคะแนน ด้วยสูตร $(5 - 1)/5$ จะได้ค่าความแตกต่างในแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จากนั้นก็กำหนดให้ระดับความสำคัญในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อยที่สุด

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยน้อย

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วย

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยมาก

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยมากที่สุด

3.2 การสอบถามถึงความพึงพอใจต่อการนำเสนอทั้ง 8 ด้าน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ได้แก่ พึงพอใจมาก พึงพอใจ ไม่น่าพอใจ ไม่พึงพอใจ และไม่พึงพอใจมาก

นำผลรวมของคะแนนความพึงพอใจในแต่ละข้อ ของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย และจัดระดับของคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ โดยทำการคำนวณเพื่อหาช่วงคะแนน

ตัวสูตร $(5 - 1)/5$ จะได้ค่าความแตกต่างในแต่ละช่วงเท่ากับ 0.8 จากนั้นก็กำหนดให้ระดับความสำคัญในแต่ละระดับ เป็นดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจมาก

คะแนนระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง มีความไม่พึงพอใจ

คะแนนระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง มีความไม่แน่ใจ

คะแนนระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง มีความพึงพอใจ

คะแนนระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเรื่องการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม เป็นการสอบถามถึงความพึงพอใจ พฤติกรรมภายหลังจากได้รับชม และสิ่งที่ได้รับจากการรับชม

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ประมาณ 4 สัปดาห์ ในปี 2547

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลจากแบบสอบถามลงในสมุดลงรหัส (Code Book) หลังจากนั้นทำการคีย์ข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล SPSS for Window โดยเลือกใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

เพื่อใช้บรรยายลักษณะข้อมูลที่เก็บมาได้ โดยใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), การหาค่าร้อยละ (Percentage), การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กัน หรือมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ เช่น ค่า Chi - Square, และค่า t-Test โดยกำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองต่อความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นนำเสนอผลการวิจัยจากการสอบถามผู้เข้าชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท โดยการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- 1.1 ข้อมูลประชากร สังคม และเศรษฐกิจ
- 1.2 ข้อมูลการเปิดรับ/แรงจูงใจ
- 1.3 ความพึงพอใจจากการนำเสนอ
- 1.4 การตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม

ส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน คือ

- สมมติฐานที่ 1 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 2 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจ ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยจากการสอบถามผู้เข้ารับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท

1.1 ข้อมูลประชากร สังคม และเศรษฐกิจ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส และภูมิลำเนา โดยนำเสนอตั้งแต่ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 7

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามเพศ

เพศ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	90	45.0	86	43.0
หญิง	110	55.0	114	57.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามอายุ

อายุ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	78	39	26	13
21 - 30 ปี	102	51	89	44.5
31 - 40 ปี	13	6.5	46	23
41ปีขึ้นไป	7	3.5	39	19.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มากที่สุดมี อายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 น้อยที่สุดมีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มากที่สุดมี อายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.5 น้อยที่สุดมีอายุน้อยกว่า 21 ปีคิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	4.5	28	14.0
มัธยมศึกษา	39	19.5	48	24.0
อาชีวศึกษา	68	34.0	45	22.5
ปริญญาตรี	81	40.5	73	36.5
สูงกว่าปริญญาตรี	3	1.5	6	3.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุดมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 น้อยที่สุดมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	81	40.5	31	16.5
ข้าราชการ	8	4.0	31	16.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	6.5	22	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	63	31.5	54	27.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	5.0	16	8.0
รับจ้างทั่วไป	25	12.5	46	23.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และน้อยที่สุดมีอาชีพ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 4.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 น้อยที่สุดมีอาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	26.5	7	3.5
5,001 – 10,000 บาท	77	38.5	100	50.0
10,001 – 20,000 บาท	58	29.0	63	31.5
20,001 – 30,000 บาท	10	5.0	20	10.0
30,001 บาทขึ้นไป	2	1.0	10	5.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 น้อยที่สุดมีอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	163	81.5	102	51.0
สมรส	30	15.0	76	38.0
หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย	7	3.5	22	11.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีสถานภาพการสมรส “โสด” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 และน้อยที่สุดมีสถานภาพการสมรส “หย่าร้าง แยกกันอยู่ หม้าย” คิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีสถานภาพการสมรส “โสด” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 และน้อยที่สุดมีสถานภาพการสมรส “สมรส” คิดเป็นร้อยละ 38.0

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามภูมิลำเนาเดิม

ภูมิลำเนา	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	35	17.5	42	21.0
ภาคเหนือ	27	13.5	25	12.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	10.5	40	20.0
ภาคใต้	27	13.5	25	12.5
กรุงเทพมหานคร	62	31.0	38	19.0
ปริมณฑล รอบๆ กรุงเทพฯ	28	14.0	25	12.5
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีภูมิลำเนาอยู่ใน “กรุงเทพมหานคร” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยที่สุดมีภูมิลำเนาอยู่ใน “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” คิดเป็นร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีภูมิลำเนาอยู่ใน “ภาคกลาง” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.0 และรองลงมาคือ “ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.2 ข้อมูลการเปิดรับ/แรงจูงใจ

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต และ พฤติกรรมการเปิดรับ พฤติกรรมการเปิดรับชม ระยะเวลาในการรับชม และลักษณะการรับชม รวมไปถึงสาเหตุ หรือแรงจูงใจที่มีในรายการฟรีคอนเสิร์ตทั้ง 2 รายการ โดยนำเสนอตั้งแต่ตารางที่ 8 ถึงตารางที่ 16

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต

ประเภทสื่อ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน				
โทรทัศน์	179	89.5	141	70.5
วิทยุกระจายเสียง	16	8.0	38	19.0
หนังสือพิมพ์	4	2.0	18	9.0
วารสาร/นิตยสาร	1	0.5	3	1.5
รวม	200	100	200	100
สื่อบุคคล				
พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ	116	58.0	85	42.5
บุคคลในครอบครัว	25	12.5	40	20.0
เพื่อน ๆ	46	23.0	57	28.5
บุคคลทั่วไป	92	46.0	95	47.5
รวม	200	100	200	100
สื่อเฉพาะกิจ				
แผ่นพับ ใบปลิว	21	10.5	28	14.0
โปสเตอร์	53	26.5	46	23.0
จุลสาร เอกสารเผยแพร่	34	17.0	31	15.5
ป้ายโฆษณา	92	46.0	95	47.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 8 พบว่า มีแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต จากสื่อประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- ประเภทสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีการเปิดรับจากสื่อ “โทรทัศน์” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.5 และสื่อ “วารสาร/นิตยสาร” น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีการเปิดรับจากสื่อ “โทรทัศน์” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 และสื่อ “วารสาร/นิตยสาร” น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

- ประเภทสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีการเปิดรับจาก “พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.0 และจาก “บุคคลในครอบครัว” น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีการเปิดรับจาก “บุคคลทั่วไป” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรองลงมา คือจาก “ผู้ประกาศของสถานี” คิดเป็นร้อยละ 42.5

- ประเภทสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีการเปิดรับจาก “ป้ายโฆษณา” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 และจาก “แผ่นพับ ใบปลิว” น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีการเปิดรับจาก “ป้ายโฆษณา” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 และน้อยที่สุด คือจาก “แผ่นพับ ใบปลิว” คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามระยะเวลาที่ติดตามรายการคอนเสิร์ต

ระยะเวลาที่ติดตาม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1 ปี หรือน้อยกว่า	35	17.5	44	22.0
1 - 2 ปี	49	24.5	77	38.5
2 - 3 ปี	46	23.0	40	20.0
มากกว่า 3 ปี	70	35.0	39	19.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีระยะเวลาในการติดตามชมรายการคอนเสิร์ต “มากกว่า 3 ปี” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 และน้อยที่สุด คือ “1 ปี หรือน้อยกว่า” คิดเป็นร้อยละ 17.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีระยะเวลาในการติดตามชมรายการคอนเสิร์ต “1 - 2 ปี” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 และน้อยที่สุด คือ “มากกว่า 3 ปี” คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามความถี่ในการชมคอนเสิร์ต

ความถี่ในการชม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาชมทุกครั้ง(4ครั้ง/เดือน)	29	14.5	24	12.0
มาชมค่อนข้างบ่อย(3ครั้ง/เดือน)	59	29.5	56	28.0
มาชมบ้าง(2ครั้ง/เดือน)	63	31.5	54	27.0
ไม่ค่อยได้มาชม(1ครั้ง/เดือนหรือไม่มา)	49	24.5	66	33.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต “มาชมบ้าง (2 ครั้ง/เดือน)” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 และน้อยที่สุด คือ “มาชมทุกครั้ง (4 ครั้ง/เดือน)” คิดเป็นร้อยละ 14.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต “ไม่ค่อยได้มาชม (1 ครั้ง/เดือน หรือไม่มา)” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด คือ “มาชมทุกครั้ง (4 ครั้ง/เดือน)” คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการชมคอนเสิร์ต

เวลาที่ใช้ในการชม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 30 นาที หรือน้อยกว่า	24	12.0	34	17.0
ประมาณ 45 นาที	23	11.5	20	10.0
ประมาณ 1 ชั่วโมง	29	14.5	19	9.5
ชมจนจบการแสดง	124	62.0	127	63.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ใช้เวลาในการชมคอนเสิร์ต “จนจบการแสดง” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 และน้อยที่สุด คือ “ประมาณ 45 นาที” คิดเป็นร้อยละ 11.5

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท ใช้เวลาในการชมคอนเสิร์ต “จนจบการแสดง” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และน้อยที่สุด คือ “ประมาณ 1 ชั่วโมง” คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามความชื่นชอบในการรับชม

ความชื่นชอบในการรับชม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทางโทรทัศน์	83	41.5	73	36.5
ณ สถานที่ทำการแสดง	117	58.5	127	63.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีความชื่นชอบในการรับชมคอนเสิร์ต “ณ สถานที่ทำการแสดง” มากกว่า “โทรทัศน์” คิดเป็นร้อยละ 58.5 และร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีความชื่นชอบในการรับชมคอนเสิร์ต “ณ สถานที่ทำการแสดง” มากกว่า “โทรทัศน์” คิดเป็นร้อยละ 63.5 และร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามลักษณะการมาชม

ลักษณะการมาชม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	34	17.0	33	16.5
มากับเพื่อน ๆ	125	62.5	118	59.0
มากับบุคคลในครอบครัว	41	20.5	49	24.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีลักษณะการมาชมคอนเสิร์ต “มากับเพื่อน ๆ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.5 และน้อยที่สุด คือ “มาคนเดียว” คิดเป็นร้อยละ 17.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีลักษณะการมาชมคอนเสิร์ต “มากับเพื่อน ๆ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 และน้อยที่สุด คือ “มาคนเดียว” คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามการเปิดรับชมทางโทรทัศน์หากไม่สามารถเดินทางไปชมคอนเสิร์ตได้

การเปิดรับชมทางโทรทัศน์	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ดู	184	92.0	172	86.0
ไม่ดู	16	8.0	28	14.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีการเปิดรับชมทาง
โทรทัศน์หากไม่สามารถเดินทางไปชมได้ ณ สถานที่ทำการแสดง มากกว่า ไม่เปิดดู คิดเป็นร้อยละ
92.0 และร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีการเปิดรับชมทางโทรทัศน์หากไม่สามารถเดิน
ทางไปชมได้ ณ สถานที่ทำการแสดง มากกว่า ไม่เปิดดู คิดเป็นร้อยละ 86.0 และร้อยละ 14.0
ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามการให้ความสำคัญในการชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต

ความสำคัญ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	22	11.0	23	11.5
มาก	61	30.5	49	24.5
ปานกลาง	96	48.0	90	45.0
น้อย	10	5.0	24	12.0
น้อยที่สุด	11	5.5	14	7.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ให้ความสำคัญใน
การชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตในระดับ “ปานกลาง” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และน้อยที่สุด
คือในระดับ “น้อย” คิดเป็นร้อยละ 5.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท ให้ความสำคัญในการชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตใน
ระดับ “ปานกลาง” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 และน้อยที่สุด คือในระดับ “น้อยที่สุด” คิด
เป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 16 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย จำนวนตามสาขาเหตุ หรือแรงจูงใจในรายการคอนเสิร์ต

สาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชม	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต					ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย	รายการเวทีไทย					ลำดับ ที่	ค่า เฉลี่ย
	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คะแนนเฉลี่ยรวม														
1) เพื่อแก้ความเหงา ความเบื่อหน่าย	11.5	39.0	34.5	9.0	6.0	10	3.41	20.0	36.0	26.5	13.5	4.0	3.55	7
2) เพื่อความบันเทิง และความสนุกสนาน	20.0	50.5	21.5	6.5	1.5	2	3.81	22.0	43.0	23.5	11.0	0.5	3.75	3
3) เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน	4.0	41.5	34.0	12.5	8.0	14	3.21	12.0	33.0	29.5	19.5	6.0	3.26	14
4) เพื่อให้ได้ทราบข่าว ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง	10.0	28.5	44.5	16.5	1.5	13	3.31	19.5	29.5	36.5	13.0	1.5	3.53	9
5) มีบุคคลอื่นชักชวนให้มาดู (เช่น เพื่อน ๆ / พี่/น้อง)	9.5	29.5	36.0	21.0	4.0	15	3.20	12.0	29.0	33.0	19.0	7.0	3.20	15
6) การแสดงในรายการ หรือการนำเสนอทางด้านต่าง ๆ	7.0	35.5	40.5	16.0	1.0	12	3.32	12.5	27.0	47.5	11.0	2.0	3.37	13
7) สถานที่มีความกว้างขวาง อากาศเย็นสบาย เดินทางไปมาสะดวก	11.5	40.5	36.0	9.5	2.5	9	3.49	21.5	21.0	47.5	8.5	1.5	3.53	9
8) ผู้ดำเนินรายการ หรือตัวพิธีกร	25.0	31.0	29.0	15.0	-	5	3.66	26.5	26.5	39.0	7.0	1.0	3.71	4
9) ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง	43.0	32.5	21.0	3.5	-	1	4.15	39.0	28.0	24.0	9.0	-	3.97	1
10) แคมเซอร์ หรือนักเต้นประกอบกรรอง/การแสดง	34.0	23.5	33.0	7.5	2.0	3	3.80	34.0	28.0	26.0	9.5	2.5	3.82	2
11) ระบบแสง/สี/เสียง	24.0	33.5	35.0	7.0	0.5	4	3.74	19.5	36.0	36.0	8.5	-	3.67	5
12) การออกแบบฉาก/เวที	14.5	39.5	34.5	9.0	2.5	7	3.55	18.5	31.0	43.5	7.0	-	3.61	6
13) เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้เอฟเฟก ระบิต คั่น ลูกไฟ ฯลฯ	18.0	34.0	39.0	9.0	-	6	3.61	17.5	21.0	46.5	12.5	2.5	3.39	12
14) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง รวมสนุกกับของรางวัล	13.0	30.5	38.0	17.0	1.5	11	3.37	17.5	28.5	39.0	12.5	2.5	3.46	11
15) ความหลากหลาย เช่น มีเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ มี ดารา นักร้องรับเชิญ หรือแขกพิเศษ	11.0	43.0	33.5	11.0	1.5	8	3.51	18.0	32.5	36.5	12.5	0.5	3.55	7

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทม์ มีระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.56 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความเห็นเกี่ยวกับสาเหตุหรือแรงจูงใจ ที่ทำให้เข้าชมคอนเสิร์ต แยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. เพื่อแก้ความเหงา ความเบื่อหน่าย
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.41)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.55)
2. เพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.81)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.75)
3. เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.21)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.26)
4. เพื่อให้ได้ทราบข่าว ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.31)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53)
5. มีบุคคลอื่นชักชวนให้มาดู (เช่น เพื่อน ๆ/พี่/น้อง)
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.20)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.20)
6. การแสดงในรายการ หรือการนำเสนอทางด้านต่าง ๆ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.32)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.37)
7. สถานที่มีความกว้างขวาง อากาศเย็นสบาย เดินทางไปมาสะดวก
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.49)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53)
8. ผู้ดำเนินรายการ หรือตัวพิธีกร
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.66)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.71)
9. ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.15)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.97)
10. แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.80)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.82)

11. ระบบแสง/สี/เสียง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.74)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.67)
12. การออกแบบฉาก/เวที
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.55)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.61)
13. เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้เอฟเฟก ระเบิด ควีน ลูกไฟ ฯลฯ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.61)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.39)
14. การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง ร่วมสนุกรับของ

รางวัล

- รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.37)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.46)
15. ความหลากหลาย เช่น มีเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ มีดารานักร้องรับเชิญ หรือแขก

พิเศษ

- รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.51)
- รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.55)

1.3 ความพึงพอใจจากการนำเสนอ

เป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อเทคนิคการนำเสนอ และความพึงพอใจในการนำเสนอ ในรายการฟรีคอนเสิร์ตทั้ง 2 รายการ โดยนำเสนอตั้งแต่ตารางที่ 17 ถึง ตารางที่ 18

ตารางที่ 17 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเทคนิคการนำเสนอ

ทัศนคติ และความคิดเห็น ต่อเทคนิคการนำเสนอ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.72							3.78						
พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ						3.71							3.85	
1) พิธีกรทำงานเข้ากันได้ดี	20.5	41.5	32.0	6.0	-	3.77	1	29.0	35.0	34.0	2.0	-	3.91	1
2) มีความรู้/ความสามารถ ทางด้านดนตรีและเพลง	17.0	40.5	36.0	6.0	0.5	3.68	5	20.5	38.5	38.5	2.5	-	3.77	6
3) มีบุคลิกสนุกสนาน/อารมณ์ขัน	16.5	46.0	35.5	2.0	-	3.77	1	18.0	52.0	29.0	1.0	-	3.87	3
4) เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในวงการบินไทย	13.5	45.0	38.0	3.5	-	3.69	4	21.0	48.5	29.5	1.0	-	3.90	2
5) สามารถชักจูงผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน	17.0	49.0	27.5	6.5	-	3.77	1	21.0	43.0	33.0	3.0	-	3.82	5
6) สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี	17.0	33.5	42.5	7.0	-	3.61	6	20.5	46.0	32.5	1.0	-	3.86	4
ตัวศิลปิน นักร้อง						3.93							3.90	
1) เป็นผู้ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ๆ	30.0	46.0	32.5	2.5	-	4.04	1	31.0	42.0	24.0	3.0	-	4.01	1
2) เป็นผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงโปรโมทอัลบั้มใหม่	23.5	46.0	27.5	2.0	1.0	3.89	3	27.5	42.5	24.5	5.0	0.5	3.92	3
3) เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ	34.5	35.5	27.0	3.0	-	4.01	2	33.5	36.0	28.0	2.5	-	4.01	1
4) มีความรู้/ความสามารถ ทางด้านดนตรีและเพลง	24.0	40.5	33.0	2.5	-	3.86	4	27.5	32.5	36.0	4.0	-	3.84	4
5) สามารถชักจูงผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน	20.5	45.5	32.0	2.0	-	3.85	5	21.0	37.0	35.5	6.5	-	3.73	5

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติ และความคิดเห็น ต่อเทคนิคการนำเสนอ	รายการ 7 สิคอนเสิร์ต				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	
	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
รูปแบบของฉาก/เวที					3.65								
1) มีลักษณะโดดเด่น เฉพาะตัว	15.5	38.0	43.0	3.5	-	2	22.0	38.0	36.5	3.5	-	3.73	1
2) มีความสวยงาม เลิศหรู อลังการ	21.0	33.5	33.0	12.5	-	3	24.0	24.5	36.0	5.5	-	3.77	2
3) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของศิลปิน นักร้อง	18.5	44.0	31.5	6.0	-	1	19.0	37.0	38.5	5.5	-	3.70	3
4) สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน ได้มาก	9.5	47.5	34.0	8.5	0.5	4	14.5	41.0	41.0	3.5	-	3.67	4
แสง/สี/เสียง					3.84							3.73	
1) จัดแสง/สี ได้เหมาะสมกับอารมณ์เพลงของศิลปิน	25.0	35.0	37.0	2.0	1.0	3	25.0	28.5	42.0	4.5	-	3.74	2
2) มีการใช้เทคนิคแสงอย่างมิกให้เกิดความสวยงาม	24.0	34.0	37.0	4.5	0.5	4	20.0	36.5	38.0	5.5	-	3.71	4
3) ใช้เครื่องเสียงและระบบควบคุมเสียง ที่มีมาตรฐาน	32.0	31.5	34.5	1.5	0.5	1	22.0	34.5	38.5	5.0	-	3.74	2
4) การใช้เทคนิคแสง/สี/เสียง เหมาะสมกับสถานที่ที่ใช้แสดง	30.0	27.0	40.5	2.0	0.5	2	21.5	35.0	40.5	3.0	-	3.75	1
แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง					3.83							3.94	
1) มีความพร้อมพรียงในการแสดง	15.0	48.0	34.5	2.5	-	4	35.0	35.5	25.0	4.5	-	4.01	1
2) มีการแต่งกายด้วยสีสันที่สวยงาม เหมาะสม	16.0	47.0	37.0	-	-	3	27.5	48.5	21.0	3.0	-	4.01	1
3) มีท่าเต้นที่สวยงาม สอดคล้องกับเพลง	20.0	45.0	35.0	-	-	2	27.0	39.5	28.0	5.5	-	3.88	3
4) นักเต้นมีความสามารถ ดึงดูดใจในการรับชม	19.5	53.5	25.5	1.5	-	1	26.5	40.0	27.5	6.0	-	3.87	4

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติ และความคิดเห็น ต่อเทคนิคการนำเสนอ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่		
	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น								
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
เทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ						3.54									3.69	
1) มีการใช้เทคนิคพิเศษ ตามรูปแบบการแสดงของศิลปิน แต่ละกลุ่ม	10.5	40.5	43.0	6.0	-	3.56	1	13.0	37.0	45.5	4.5	-			3.59	4
2) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้สร้างความตื่นตา ตื่นใจ	9.5	41.5	43.5	5.5	-	3.55	2	23.0	35.0	36.5	5.5	-			3.76	1
3) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้ช่วยเพิ่มบรรยากาศในการชม	14.5	30.0	47.0	8.5	-	3.51	4	19.0	33.0	41.5	6.5	-			3.65	3
4) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้มีความทันสมัย ปลอดภัย	14.0	34.5	43.5	8.0	-	3.55	2	26.0	28.5	41.0	4.5	-			3.76	1
ความหลากหลาย						3.50									3.59	
1) มีเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ เมื่อมาแสดงรายการนี้เฉพาะ	12.5	37.0	37.5	12.5	0.5	3.49	3	15.5	31.5	41.5	11.5	-			3.51	4
2) มีตารานักร้องรับเชิญ หรือแขกพิเศษ ทุกครั้ง	14.5	38.5	37.5	9.5	-	3.58	1	22.0	34.0	34.5	9.5	-			3.69	1
3) มีการสร้างความแปลก ประหลาดใจ ให้เกิดกับผู้ชม	12.0	43.5	30.0	14.0	0.5	3.53	2	14.0	40.5	39.5	4.0	2.0			3.61	2
4) มีความหลากหลาย ในการดำเนินรายการ เช่น ลำดับการแสดงของกลุ่มศิลปิน นักร้อง หรือการนำศิลปิน นักร้อง จากต่างประเทศเข้ามาแสดง	10.0	34.5	43.5	10.5	1.5	3.41	4	13.5	35.0	44.0	7.0	0.5			3.54	3

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ทัศนคติ และความคิดเห็น ต่อเทคนิคการนำเสนอ	รายการ 7 สิคอนเสิร์ต				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย				ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	
	ระดับความคิดเห็น						ระดับความคิดเห็น						
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			น้อยที่สุด
การมีส่วนร่วม					3.71								
1) มีการสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ระหว่างศิลปินนักร้อง พิธีกร กับผู้ชม	25.0	41.5	28.0	5.0	0.5	1	18.0	46.5	31.5	4.0	-	3.79	1
2) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ ให้กับผู้ชม	17.5	37.5	33.5	11.5	-	4	17.0	38.0	40.5	4.5	-	3.68	4
3) การร่วมชิงรางวัลกับทางรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชม เข้ามาชมการแสดงได้	14.0	45.5	31.5	8.0	1.0	3	13.5	47.0	35.5	4.0	-	3.70	3
4) การมีส่วนร่วมของผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการ สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดการร่วมมือในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น	19.5	42.0	32.5	6.0	-	2	14.5	46.0	36.0	3.5	-	3.72	2

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอ ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.78 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคนิคการนำเสนอ แยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.71)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.85)
2. ตัวศิลปิน นักร้อง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.93)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.90)
3. รูปแบบของฉาก/เวที
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73)
4. แสง/สี/เสียง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.84)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73)
5. แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.83)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.94)
6. เทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.54)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.69)
7. ความหลากหลาย
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.50)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.59)
8. การมีส่วนร่วม
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.71)
 - รายการเวทีไท ในระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ตารางที่ 18 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย จำแนกตามความพึงพอใจในการนำเสนอ

ความพึงพอใจในการนำเสนอ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย					ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	ระดับความคิดเห็น							ระดับความคิดเห็น						
	พอใจมาก	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก			พอใจมาก	พอใจ	ไม่แน่ใจ	ไม่พอใจ	ไม่พอใจมาก		
คะแนนเฉลี่ยรวม	3.60							3.64						
1) ตัวพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ	13.5	50.5	25.5	10.0	0.5	3.67	3	21.0	41.5	35.0	2.5	-	3.81	2
2) ตัวศิลปิน นักร้อง	28.5	46.0	24.0	1.5	-	4.01	1	23.0	51.5	23.5	2.0	-	3.95	1
3) การออกแบบฉาก/เวที	10.5	30.5	50.0	9.0	-	3.43	7	17.5	30.0	47.0	5.5	-	3.60	5
4) แสง/สี/เสียง	28.0	32.0	30.0	10.0	-	3.78	2	20.0	38.0	37.0	5.0	-	3.73	4
5) แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบกรรjong/การแสดง	18.0	36.5	36.0	9.5	1.0	3.61	4	27.0	30.0	39.5	3.5	-	3.81	2
6) เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้ควัน ระเบิด ลูกไฟ ประกอบการแสดง	9.5	36.0	39.0	15.0	0.5	3.39	8	9.0	34.5	46.0	9.5	1.0	3.41	7
7) ความหลากหลายของรายการ เช่น การได้รับฟังเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ หรือการมีแขกรับเชิญพิเศษ	9.0	41.0	38.0	10.5	1.5	3.46	6	12.5	39.0	35.5	12.5	0.5	3.51	6
8) การได้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง บนเวที หรือร่วมชิงรางวัล	13.5	35.5	38.0	11.0	2.0	3.48	5	11.0	30.0	43.5	13.5	2.0	3.35	8

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทม์ มีความพึงพอใจในการนำเสนอ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.60 และ 3.64 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความพึงพอใจในการนำเสนอ แยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.67)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.81)
2. ตัวศิลปิน นักร้อง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.01)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.95)
3. การออกแบบฉาก/เวที
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.43)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.60)
4. แสง/สี/เสียง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.78)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.73)
5. แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.61)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.81)
6. เทคนิคพิเศษ เช่น คิวบ์ ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.39)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.41)
7. ความหลากหลายของรายการ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.46)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.51)
8. การมีส่วนร่วม
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.48)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.35)

1.4 การตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม

เป็นการนำเสนอข้อมูล เกี่ยวกับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม โดยนำเสนอตั้งแต่ตารางที่ 19 ถึง ตารางที่ 22

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามความรู้สึกพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ต

ความรู้สึกพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ต	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจมาก	65	32.5	67	33.5
พอใจ	96	48.0	97	48.5
ไม่พอใจ	2	1.0	1	0.5
เฉย ๆ	37	18.5	35	17.5
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีความพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ตในระดับ “พอใจ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 และน้อยที่สุดคือในระดับ “ไม่พอใจ” คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท มีความพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ตในระดับ “พอใจ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 และน้อยที่สุด คือในระดับ “ไม่พอใจ” คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท
จำแนกตามการรับชมถ้าเกิดความพอใจ

การรับชมถ้าเกิดความพอใจ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาชมเหมือนเดิม	170	70.0	160	80.0
มาชมเหมือนเดิม และชักชวนให้ผู้อื่นมาชมด้วย	30	30.0	40	20.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ถ้าเกิดความพอใจจะมีพฤติกรรม “มาชมเหมือนเดิม” มากกว่า “มาชมเหมือนเดิม และชักชวนให้ผู้อื่นมาชมด้วย” คิดเป็นร้อยละ 70.0 และร้อยละ 30.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท ถ้าเกิดความพอใจ จะมีพฤติกรรม “มาชมเหมือนเดิม” มากกว่า “มาชมเหมือนเดิม และชักชวนให้ผู้อื่นมาชมด้วย” คิดเป็นร้อยละ 80.0 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกตามการรับชมถ้าเกิดความไม่พอใจ

การรับชมถ้าเกิดความพอใจ	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต		รายการเวทีไท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย	167	83.5	172	86.0
บอกคนอื่นว่าอย่ามาชม	33	16.5	28	14.0
รวม	200	100	200	100

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ถ้าเกิดความไม่พอใจ จะมีพฤติกรรม “มาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย” มากกว่า “บอกคนอื่นว่าอย่ามาชม” คิดเป็นร้อยละ 83.5 และร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการเวทีไท ถ้าเกิดความไม่พอใจ จะมีพฤติกรรม “มาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย” มากกว่า “บอกคนอื่นว่าอย่ามาชม” คิดเป็นร้อยละ 86.0 และร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย จำแนกตามสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชมรายการคอนเสิร์ต

สิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชมรายการคอนเสิร์ต	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต			ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย			ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่			
	ระดับความคิดเห็น					ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด			มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด					
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.59					3.65							
ด้านเนื้อหา				3.55					3.62				
1) ได้รับความบันเทิง ความสุนทรีย์	15.0	50.0	30.0	4.0	1.0	1.0	21.0	48.0	26.0	4.5	0.5	3.85	1
2) ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ	10.0	51.0	35.0	3.0	1.0	1.0	15.0	35.0	44.5	5.0	0.5	3.59	4
3) ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม	5.5	34.5	52.5	6.5	1.0	1.0	12.0	34.5	47.0	6.5	-	3.62	3
4) ได้รับความประทับใจ จากการแสดงในด้านต่าง ๆ	8.0	47.5	37.5	7.0	-	-	18.5	40.0	34.5	7.0	-	3.70	2
5) ได้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ	10.5	43.0	27.0	17.5	2.0	2.0	12.5	34.5	37.0	14.5	1.5	3.42	5

ตารางที่ 22 (ต่อ)

สิ่งที่ได้รับภายหลัง จากการรับชมรายการคอนเสิร์ต	รายการ 7 สีคอนเสิร์ต						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่	รายการเวทีไทย						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	ระดับความคิดเห็น								ระดับความคิดเห็น							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสื่อ	3.68												3.67			
1) การได้ชมการแสดงสด ทำให้ได้บรรยากาศที่ดีกว่าการดูทางโทรทัศน์	23.0	47.0	29.0	1.0	-		3.92	1	25.5	43.5	24.5	5.0	1.5		3.87	1
2) ได้มีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มากกว่าการดูจากทางโทรทัศน์	18.0	50.0	30.0	2.0	-		3.84	2	20.5	50.0	25.0	3.0	1.5		3.85	2
3) สามารถติดต่อสื่อสาร หรือสนทนากับบุคคลอื่น เช่น พิธีกร นักร้อง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้ในทันที	9.5	43.5	35.5	10.5	1.0		3.50	3	14.5	37.0	37.5	9.5	1.5		3.54	3
4) สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนอง ต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้ในทันที	6.0	43.0	42.5	7.0	1.0		3.45	4	15.0	23.0	53.5	8.0	0.5		3.44	4
ด้านปรับบท	3.53												3.65			
1) ได้รับบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง	12.0	55.5	27.5	5.0	-		3.75	1	21.0	45.5	28.5	4.5	0.5		3.82	1
2) ได้รู้จักเพื่อนที่มีความรู้สึกชื่นชอบในเสียงดนตรี	17.5	43.5	30.5	8.5	-		3.70	2	18.0	42.0	35.5	4.0	0.5		3.73	2
3) ได้สังสรรค์กับกลุ่มสังคม (กลุ่มแฟนคลับ)	9.0	34.5	41.5	12.0	3.0		3.35	3	17.5	32.0	41.0	6.0	3.5		3.54	3
4) รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมเดียวกัน	8.5	34.5	43.5	10.0	3.5		3.35	3	15.5	30.5	47.5	4.5	2.0		3.53	4

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทม์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชมรายการคอนเสิร์ต ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.65 ตามลำดับ) โดยกลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.55)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.62)
2. ด้านสื่อ
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.68)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.67)
3. ด้านปริบท
 - รายการ 7 สีคอนเสิร์ต ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53)
 - รายการเวทีไทม์ ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 เปรียบเทียบแรงจูงใจที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สี คอนเสิร์ต กับ รายการเวทีไทม์

ผู้ชมรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
7 สีคอนเสิร์ต	3.541	0.537	-0.246	0.806
เวทีไทม์	3.555	0.626		

จากตารางที่ 23 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของแรงจูงใจที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไทม์ ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.806 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) นั่นคือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไทม์ จะมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ มีสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน

หรือเหมือนกัน ในการมาชมรายการฟรีคอนเสิร์ต เช่น ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง หรือแดนเซอร์/นักเต้นประกอบการร้อง การแสดง หรือเพื่อความบันเทิง ความสุนทรีย์

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 เปรียบเทียบความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สี คอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท หลังชมคอนเสิร์ต

ผู้ชมรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
7 สีคอนเสิร์ต	3.602	0.634	-0.664	0.507
เวทีไท	3.644	0.647		

จากตารางที่ 24 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท หลังเข้าชมคอนเสิร์ต ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.507 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) นั่นคือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท จะมีความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ต หลังเข้าชมคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ มีความพึงพอใจจากการนำเสนอในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านตัวศิลปิน นักร้อง หรือด้านแดนเซอร์/นักเต้นประกอบการร้อง การแสดง หรือด้านตัวพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ หรือด้านระบบแสง สี เสียง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต
ของผู้ชมรายการ 7 สี คอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านเนื้อหา

ผู้ชมรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
7 สีคอนเสิร์ต	3.552	0.561	-1.032	0.303
เวทีไท	3.615	0.656		

จากตารางที่ 25 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านเนื้อหา ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) นั่นคือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านเนื้อหา ภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านเนื้อหา ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ได้รับความบันเทิง ความสุนทรีย์
- ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ
- ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลในสังคม
- ได้รับความประทับใจ จากการแสดงในด้านต่าง ๆ
- ได้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต
ของผู้ชมรายการ 7 สี คอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านสื่อ

ผู้ชมรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
7 สีคอนเสิร์ต	3.677	0.582	0.077	0.939
เวทีไท	3.672	0.710		

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านสื่อ ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) นั่นคือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านสื่อ ภายหลังการได้รับชมรายการ

ฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านสื่อ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การได้รับชมการแสดงสด ทำให้ได้บรรยากาศที่ดีกว่าการดูทางโทรทัศน์
- ได้มีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มากกว่าการดูจากทางโทรทัศน์
- สามารถติดต่อสื่อสาร หรือสนทนากับบุคคลอื่น เช่น พิธีกร นักร้อง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้ในทันที
- สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนอง ต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้ในทันที

ตารางที่ 27 เปรียบเทียบการตอบสนองความพอใจภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตของผู้ชมรายการ 7 สี คอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท จำแนกด้านปริบท

ผู้ชมรายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
7 สีคอนเสิร์ต	3.533	0.704	0.227	0.093
เวทีไท	3.655	0.736		

จากตารางที่ 27 เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านปริบท ปรากฏว่าค่า Sig.= 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) นั่นคือ กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านปริบท ภายหลังการได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านปริบท ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ได้รับบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง
- ได้รู้จักเพื่อนที่มีความรู้สึกชื่นชอบในเสียงดนตรี
- ได้สังสรรค์กับกลุ่มสังคม (กลุ่มแฟนคลับ)
- รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองต่อความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เข้าไปรับชมการแสดงรายการฟรีคอนเสิร์ต ณ สถานที่ทำการแสดงของทั้ง 2 รายการ คือ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย โดยแบ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างรายการละ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร และสังคม เศรษฐกิจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ และแรงจูงใจ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไทย
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็น ทักษะคิด และความพึงพอใจจากการนำเสนอ ของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับเวทีไทย
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการตอบสนองต่อความพึงพอใจ ภายหลังจากได้รับชมของผู้รับชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย

และมีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน
2. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน
3. กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจ ด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

สำหรับสรุปผลการวิจัย สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ส่วน คือ

1. ข้อมูลด้านประชากร
2. ข้อมูลด้านการเปิดรับ/แรงจูงใจ
3. ข้อมูลด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อเทคนิคการนำเสนอ
4. ข้อมูลการตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม
5. การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลด้านประชากร และสังคม เศรษฐกิจ

รายการ 7 สีคอนเสิร์ต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีอายุน้อยกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ใน ช่วง 5,000 - 10,000.-บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

สำหรับสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.5 โดยสถานภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่, หม้าย น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5 และส่วน ใหญ่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.0

รายการเวทีไท

พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.0 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิด เป็นร้อยละ 19.5 โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 23.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000.-บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท

สำหรับสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51.0 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขต

ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพมหานคร ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 21.0, 20.0 และ 19.0 ตามลำดับ

ด้านการเปิดรับ/แรงจูงใจ

รายการ 7 สีคอนเสิร์ต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการคอนเสิร์ต จากสื่อมวลชน “โทรทัศน์” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.5 รองลงมาคือ สื่อบุคคล “ผู้ประกาศทางสถานี” คิดเป็นร้อยละ 58.0 “บุคคลทั่วไป” คิดเป็นร้อยละ 46.0 และสื่อเฉพาะกิจ “ป้ายโฆษณา” คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามชมรายการคอนเสิร์ต “มากกว่า 3 ปี” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 น้อยที่สุด คือ “1 ปี หรือน้อยกว่า” คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมาชมคอนเสิร์ตบ้าง (2 ครั้ง/เดือน) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ มาชมค่อนข้างบ่อย (3 ครั้ง/เดือน)” คิดเป็นร้อยละ 29.5 โดยรับชมจนจบการแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 และชื่นชอบที่จะมารับชม ณ สถานที่ทำการแสดงมากกว่า โดยส่วนใหญ่มากับเพื่อน ๆ คิดเป็นร้อยละ 62.5 แต่ถ้าไม่ได้มาก็จะเปิดรับชมทางโทรทัศน์ และให้ความสำคัญกับการชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ในระดับ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 48.0

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง” เป็นสาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.15) โดยให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” รองลงมา คือ เพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) และแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบ การร้อง/การแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

รายการเวทีไท

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการคอนเสิร์ต จากสื่อมวลชน “โทรทัศน์” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือ สื่อบุคคล “บุคคลทั่วไป” คิดเป็นร้อยละ 47.5 สื่อเฉพาะกิจ “ป้ายโฆษณา” คิดเป็นร้อยละ 47.5 และสื่อบุคคล “ผู้ประกาศของสถานี” คิดเป็นร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามชมรายการคอนเสิร์ต “1 - 2 ปี” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 น้อยที่สุด คือ “มากกว่า 3 ปี” คิดเป็นร้อยละ 19.5 และ “ไม่ค่อยได้มาชม (1 ครั้ง/เดือน หรือไม่มา)” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.0 และน้อยที่สุด คือ “มาชมทุกครั้ง (4 ครั้ง/เดือน)” คิดเป็นร้อยละ 12.0 โดยรับชมจนจบการแสดง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.5 และชื่นชอบที่จะมารับชม ณ สถานที่ทำการแสดงมากกว่า โดยมากกับเพื่อน ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.0 แต่ถ้าไม่ได้มาก็จะเปิดรับชมทางโทรทัศน์ และให้ความสำคัญกับการชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ต ในระดับ “ปานกลาง” คิดเป็นร้อยละ 45.0

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า “ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง” เป็นสาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.97) โดยให้ความสำคัญในระดับ “เห็นด้วยมาก” รองลงมา คือ แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง (ค่าเฉลี่ย 3.80) และเพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อเทคนิคการนำเสนอ

รายการ 7 สีคอนเสิร์ต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอ โดยให้ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.72) และสามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 ด้านตัวศิลปิน นักร้อง ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.93)
- ลำดับที่ 2 ด้านแสง/สี/เสียง ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.84)
- ลำดับที่ 3 ด้านแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.83)
- ลำดับที่ 4 ด้านพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ และการมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.71)
- ลำดับที่ 5 ด้านรูปแบบของฉาก/เวที ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65)
- ลำดับที่ 6 ด้านเทคนิคพิเศษ เช่น คิว ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.54)
- ลำดับที่ 7 ด้านความหลากหลาย ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.50)

ในด้านความพึงพอใจในการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการนำเสนอ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.60) และสามารถเรียงลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 ตัวศิลปิน นักร้อง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.01)
- ลำดับที่ 2 ด้านแสง/สี/เสียง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.78)
- ลำดับที่ 3 ด้านพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.67)
- ลำดับที่ 4 ด้านแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.61)
- ลำดับที่ 5 ด้านการมีส่วนร่วม ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.48)
- ลำดับที่ 6 ด้านความหลากหลาย ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.46)

ลำดับที่ 7 ด้านการออกแบบฉาก/เวที ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.43)

ลำดับที่ 8 ด้านเทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ ให้ความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” (ค่าเฉลี่ย 3.39)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปความคิดเห็นโดยรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอ ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72

และมีความพึงพอใจในการนำเสนอ ในระดับ “พอใจ” ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60

รายการเวทีไท

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอ โดยให้ระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.78) และสามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ลำดับที่ 2 ด้านตัวศิลปิน นักร้อง ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ลำดับที่ 3 ด้านพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ลำดับที่ 4 ด้านแสง/สี/เสียง และรูปแบบของฉาก/เวที ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ลำดับที่ 5 ด้านการมีส่วนร่วม ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.72)

ลำดับที่ 6 ด้านเทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ลำดับที่ 7 ด้านความหลากหลาย ให้ความสำคัญระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ในด้านความพึงพอใจในการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจในการนำเสนอ ในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.64) และสามารถเรียงลำดับ ได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ตัวศิลปิน นักร้อง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.95)

ลำดับที่ 2 ด้านพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ และด้านแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ลำดับที่ 3 ด้านแสง/สี/เสียง ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ลำดับที่ 4 ด้านการออกแบบฉาก/เวที ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.60)

ลำดับที่ 5 ด้านความหลากหลาย ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.51)
 ลำดับที่ 6 ด้านเทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ ให้ความพึงพอใจในระดับ “พอใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ลำดับที่ 7 ด้านการมีส่วนร่วม ให้ความพึงพอใจในระดับ “ไม่แน่ใจ” (ค่าเฉลี่ย 3.35)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปความคิดเห็นโดยรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อเทคนิคการนำเสนอ ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78

และมีความพึงพอใจในการนำเสนอ ในระดับ “พอใจ” ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64

การตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม

รายการ 7 สีคอนเสิร์ต

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ “พอใจมาก” คิดเป็นร้อยละ 32.5 และจะมาชมเหมือนเดิม แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจกลุ่มตัวอย่างจะมาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชม โดยให้ความระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.59) และสามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสื่อ ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.68)

ลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหา ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.55)

ลำดับที่ 3 ด้านปริบท ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.53)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปความคิดเห็นโดยรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชม ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59

รายการเวทีไท

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจภายหลังจากรับชมรายการคอนเสิร์ต ในระดับ “พอใจ” มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ “พอใจมาก” คิดเป็นร้อยละ 33.5 และจะมาชมเหมือนเดิม แต่ถ้าเกิดความไม่พึงพอใจกลุ่มตัวอย่างจะมาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชม โดยให้ความระดับความคิดเห็น “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65) และสามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

- ลำดับที่ 1 ด้านสื่อ ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.67)
 ลำดับที่ 2 ด้านเนื้อหา ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.65)
 ลำดับที่ 3 ด้านปริบท ให้ความคิดเห็นระดับ “เห็นด้วยมาก” (ค่าเฉลี่ย 3.62)

จากผลการวิจัย สามารถสรุปความคิดเห็นโดยรวมได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ได้รับภายหลังจากการรับชม ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีแรงจูงใจแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t -test ของแรงจูงใจที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท พบว่ากลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท จะมีแรงจูงใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ มีสิ่งที่เป็นแรงจูงใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในการมาชมรายการฟรีคอนเสิร์ต เช่น ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง หรือแดนเซอร์/นักเต้นประกอบการร้อง การแสดง หรือเพื่อความบันเทิง ความสุนทรีย์

สมมติฐานที่ 2 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน จะมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ t -test ของความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ต ระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท หลังเข้าชมคอนเสิร์ต พบว่า กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ตและกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท จะมีความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการฟรีคอนเสิร์ต หลังเข้าชมคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ มีความพึงพอใจจากการนำเสนอในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านตัวศิลปิน นักร้อง หรือด้านแดนเซอร์/ นักเต้นประกอบการร้อง การแสดง หรือด้านตัวพิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ หรือด้านระบบแสง สี เสียง ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 3 กลุ่มผู้ชมฟรีคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

H_0 : กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

ด้านเนื้อหา

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านเนื้อหา ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านเนื้อหา ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ได้รับความบันเทิง ความสุนทรีย์
- ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ
- ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลในสังคม
- ได้รับความประทับใจ จากการแสดงในด้านต่าง ๆ
- ได้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ

ด้านสื่อ

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านสื่อ พบว่า กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านสื่อ ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านสื่อ ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- การได้รับชมการแสดงสด ทำให้ได้บรรยากาศที่ดีกว่าการดูทางโทรทัศน์
- ได้มีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มากกว่าการดูจากทางโทรทัศน์
- สามารถติดต่อสื่อสาร หรือสนทนากับบุคคลอื่น เช่น พิธีกร นักร้อง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้ในทันที
- สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนอง ต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้ในทันที

ด้านปริบท

เมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยตัวสถิติ t-test ของการตอบสนองความพอใจ ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ตระหว่างผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และผู้ชมรายการเวทีไท ด้านปริบท พบว่า กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ต 7 สีคอนเสิร์ต และกลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตเวทีไท ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านปริบท ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มผู้ชมทั้งสองรายการ ได้รับการตอบสนองความพอใจด้านปริบท ในระดับที่ใกล้เคียงกัน หรือเหมือนกัน ในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ได้รับบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง
- ได้รู้จักเพื่อนที่มีความรู้สึกชื่นชอบในเสียงดนตรี
- ได้สังสรรค์กับกลุ่มสังคม (กลุ่มแฟนคลับ)
- รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมเดียวกัน

อภิปรายผล

ลักษณะทางด้านประชากร และสังคม เศรษฐกิจ กับการเปิดรับ

ผลการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 รายการ พบว่า เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และต่ำกว่า

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต จะประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ เวทีไท จะประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรับจ้างทั่วไป ตามลำดับ

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนากระจายอยู่ทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานคร ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง

ผลการศึกษาถึงแหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต ทั้ง 2 รายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อมวลชน “โทรทัศน์” มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล “พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ” และ “บุคคลทั่วไป” ซึ่งผลการศึกษาชี้ให้เห็นได้ว่า แหล่งข่าวสารที่รับรู้เกี่ยวกับรายการฟรีคอนเสิร์ต ของกลุ่มตัวอย่างจะมาจากการเปิดรับผ่านทาง “โทรทัศน์” เป็นหลัก และเปิดรับจาก “พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ” ซึ่งได้จากการไปชม ณ สถานที่ทำการแสดง

พฤติกรรมมารับชมรายการคอนเสิร์ต จะมีการติดตามรายการคอนเสิร์ตประมาณ 3 ปี มีความถี่ในการชมคอนเสิร์ต ณ สถานที่ทำการแสดง โดยเฉลี่ยประมาณ 2 - 3 ครั้ง ต่อเดือน และชมจนจบการแสดง โดยมีความชื่นชอบในการรับชม ณ สถานที่ทำการแสดง มากกว่าการรับชมจากโทรทัศน์ ซึ่งเดินทางมาชมคอนเสิร์ตกับเพื่อน ๆ เป็นส่วนใหญ่ หากไม่ได้มารับชมก็จะเปิดรับชมผ่านทางโทรทัศน์ และให้ความสำคัญในการชมการแสดงคอนเสิร์ตในระดับ “ปานกลาง”

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ในเรื่องการเปิดรับสื่อชนิดใดนั้น ยูพา สุภากุล กล่าวว่า การเลือกเปิดรับสื่อขึ้นอยู่กับเกณฑ์ต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบท ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อบุคคล

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังสื่อวิทยุเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้เหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย

เมื่อพิจารณาจาก “รายได้เฉลี่ยต่อเดือน” แล้ว ก็จะทำให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้พอที่จะมีโทรทัศน์อยู่ในทุกครัวเรือน จึงทำให้มีโอกาสที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อประเภทอื่น ทั้งนี้เพราะจุดเด่นของสื่อมวลชน “โทรทัศน์” คือ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริงได้ เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย

สาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมรายการคอนเสิร์ต

ส่วน สาเหตุหรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมรายการคอนเสิร์ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 รายการ ต่างมีความคิดเห็นที่เหมือนกันใน 5 อันดับแรก คือ “ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง” “แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง” “เพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์” “ผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร” และ “ระบบแสง/สี/เสียง” โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในระดับ “มาก”

เมื่อพิจารณาจากสิ่งที่เป็นสาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมรายการคอนเสิร์ต (ตารางที่ 16) จะเห็นได้ว่า ผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต และรายการเวทีไท มีความคิดเห็นว่าเป็นศิลปิน นักร้อง/นักแสดง เป็นสาเหตุหรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชมรายการคอนเสิร์ต มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “ตัวศิลปิน นักร้อง/นักแสดง” เป็นสิ่งที่สามารถสร้างแรงจูงใจ และดึงดูดให้ผู้ชมเกิดความสนใจ และติดตามการแสดง ซึ่งถือได้ว่า “ตัวศิลปิน นักร้อง/นักแสดง” เป็นแรงจูงใจทางสังคม (Social Motive) ซึ่งฮิลการ์ด (Hilgard) ได้กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความ

ทางสังคม (Social Motive) ซึ่งฮิลการ์ด (Hilgard) ได้กล่าวว่า เป็นแรงจูงใจอันเกิดจากความ ต้องการทางสังคมของมนุษย์ในการเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ความต้องการเหล่านี้กระตุ้น ให้เกิดแรงจูงใจ (Motives) ให้คนเรากระทำพฤติกรรมทางสังคม

นอกจากนี้ มอร์แกน และคิง (Morgan and King) ยังกล่าวอีกว่า เป็นแรงจูงใจที่เกิด จากความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Alleviation Needs) เพราะ มนุษย์เป็นสังคมจึงจำเป็นต้องอยู่ ร่วมกับผู้อื่น ความผูกพันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือ ทำงานร่วมกันเพื่อสนองความต้องการต่าง ๆ

จากแนวความคิดข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า “ตัวศิลปิน นักร้อง/นักแสดง” เป็นสิ่งที่กลุ่ม ผู้ชมทั้ง 2 รายการ สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจ ที่ก่อให้เกิดความสุข ความสบายใจ และตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้ชมได้

ความพึงพอใจจากการนำเสนอ

และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อเทคนิคการนำเสนอ ที่เหมือน กันใน 5 อันดับแรก คือ ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง” “แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/ การแสดง” “ผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร” “ระบบแสง/สี/เสียง” และรูปแบบของฉาก/เวที โดย มีความพึงพอใจในระดับ “มาก”

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่าง ยังมีความพึงพอใจภายหลังการได้ชมคอนเสิร์ต โดยให้ ความพึงพอใจในระดับ “มาก” และคิดว่าได้รับประโยชน์จากการชมในระดับ “มาก”

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรจิรา ระหงษ์ (2543) ที่ได้ศึกษา “รูปแบบและ กลวิธีดำเนินเรื่องในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ตามทฤษฎีของผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง ในจังหวัด เชียงใหม่” พบว่า รายการเพลง ผู้ให้ข้อมูลชอบมากที่สุด คือ รายการเกมฮอตเพลงฮิต โดย ต้องการพิธีกรชายและหญิง จำนวน 2 คน แต่งกายสวยงามตามแฟชั่น มีความสามารถในการพูด และต้องมีความรู้เรื่องดนตรี/เพลง ต้องการให้ออกอากาศทุกวันเวลา 12.00-13.00 น. ใช้เวลา ในการนำเสนอ 1 ชั่วโมง รายการเพลงที่ต้องการ คือ เพลงไทยสากล ที่มีรูปแบบการนำเสนอแบบ มิวสิควีดีโอ และต้องการให้มีช่วงรายงานพิเศษในวงการเพลง ช่วงสัมภาษณ์นักร้อง และการตอบ คำถามชิงรางวัล ปัจจัยสำคัญของรายการเพลงนั้น คือ นักร้อง/เพลง

เมื่อพิจารณาจากคะแนนเฉลี่ยด้านความคิดเห็นที่มีต่อเทคนิคการนำเสนอ (ตารางที่ 17) พบว่า กลุ่มผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีความคิดเห็นในด้านตัวศิลปิน นักร้อง มากเป็น อันดับหนึ่ง แต่กลุ่มผู้ชมรายการเวที มีความคิดเห็นในด้านแดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการ ร้อง/การแสดง มากเป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากรูปแบบรายการจะเห็นได้ว่า รายการ 7 สีคอนเสิร์ต มีลักษณะของการแสดงเป็นรูปแบบแนวเพลงไทยสากล ที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น ทั่วไป ซึ่งจะเน้นไปที่ตัวศิลปิน นักร้อง

แต่ลักษณะการแสดงของรายการเวทีโท จะมีรูปแบบแนวเพลงไทยลูกทุ่ง ที่เน้นความ เลิศหู อลังการ ตั้งแต่การออกแบบเวทีให้มีขนาดใหญ่ เพื่อที่ต้องการจะแสดงการเต้นประกอบ การร้อง/การแสดง ของแดนเซอร์ ที่มีการแต่งกาย พร้อมเครื่องประดับ อย่างเลิศหู อลังการ โดยทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต พบว่า “แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง” เป็นสิ่งที่ทางผู้ผลิตรายการเป็นผู้จัดเตรียมมาให้ได้มาพร้อมกับตัวศิลปิน นักร้อง

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่พบว่า กลุ่มผู้ชมคอนเสิร์ตที่ต่างประเภทกัน มีสาเหตุ หรือแรงจูงใจที่มีต่อรายการฟรีคอนเสิร์ตไม่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังเข้ารับชม ไม่แตกต่างกัน และจะมีการตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ทั้ง 3 ด้าน คือ เนื้อหา สื่อ และ ปริบท ภายหลังจากได้รับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ไม่แตกต่างกัน

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมืองยศ จันทรมหา (2538) ที่ได้ศึกษาความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มันนี่ทอล์ค ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจเลือกเปิดรับชมมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์จากรายการ และมีความพึงพอใจต่อ ประโยชน์จากรายการในระดับสูง โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านเนื้อหาสาระที่ทันสมัย

กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมรายการฟรีคอนเสิร์ตทั้ง 2 รายการ มีแรงจูงใจ ความพึงพอใจ และ มีการตอบสนองต่อความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ทั้งนี้ อาจ เกิดจากความชื่นชอบ หรือความนิยมเป็นส่วนตัวของแต่ละบุคคล ที่มีต่อรายการนั้น ๆ ซึ่งสามารถ สร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ๆ จึงแสดงความคิดเห็นออกมาในลักษณะที่ไม่ได้แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการตอบสนอง ที่เกิดขึ้นของผู้ชมทั้ง 2 รายการ มีความเป็นอิสระต่อกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้ชมรายการนั้น ๆ มีความรู้สึกผูกพัน กันรายการที่เขามีความชื่นชอบ

กล่าวโดยสรุป จากผลการศึกษาดังกล่าวจะให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมรายการคอนเสิร์ต ทั้ง 2 รายการ มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายคลึงกันมาก แต่อาจมีความแตกต่างกันทางด้านการประกอบอาชีพ โดยกลุ่มผู้ชมรายการ 7 สีคอนเสิร์ต ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา แต่กลุ่มผู้ชมรายการเวทีโท ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพพนักงานเอกชน หรือรับจ้าง ทัวไป ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวเมื่อพิจารณาจากรูปแบบของรายการที่แตกต่างกันใน ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของทางรายการ จะพบว่ารายการ 7 สีคอนเสิร์ต จะเน้นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มากกว่ากลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้กลุ่มที่เข้าชมการแสดงจึงอยู่ในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นจำนวนมาก

และจากลักษณะแนวเพลงที่แตกต่างกันของ 2 รายการ คือ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต จะนำเสนอด้วยแนวเพลงไทยสากล ลักษณะเป็นเพลงที่มีความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น แต่ลักษณะนำเสนอของรายการเวทีไท จะมีรูปแบบแนวเพลงไทยลูกทุ่ง ที่เน้นความเลิศหู อลังการ แต่ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ชมของตนได้อย่างเต็มที่ จึงอาจกล่าวได้ว่า ในปัจจุบันกลุ่มผู้ชมรายการฟรีคอนเสิร์ต ต่างมีความต้องการในเสียงเพลงเหมือน หรืออาจแตกต่างกันบ้างบางลักษณะบางประการ ทั้งนี้ อาจเกิดจากความเคร่งเครียดในชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล เมื่อต้องการพักผ่อนหรือผ่อนคลายความเครียด ก็นิยมที่จะเข้ารับชมรายการฟรีคอนเสิร์ต เพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการเปิดรับของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1990 : 9) สรุปว่า โดยส่วนใหญ่แล้วคนมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่เสริมย้ำ หรือสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน เช่นเดียวกับไรท์ (Wright, 1974 : 109 อ้างถึงในรัตนา ภัทรธนาภานต์, 2539 : 25) บอกว่าคนจะเลือกรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะพึงพอใจเมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์ และความคิดเดิมที่มีอยู่

และสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การเปิดรับสื่อ” ของ ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2527 : 25-26) ที่ได้กล่าวว่า โดยธรรมชาติบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใด และอย่างไรเท่านั้น จะมีปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวความคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยา และจิตวิทยาสังคม ที่สรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงไม่มากนัก และในทำนองเดียวกันย่อมจะมีการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

สอดคล้องกับทฤษฎีการเล่น และการสนองความบันเทิงจากสื่อ โดย สตีเฟนสัน (Stephenson, 1967) กล่าวว่า คนเราใช้สื่อมวลชนในชีวิตประจำวัน เพื่อหาความสนุกสนานบันเทิง และถือเป็นกิจกรรมตอบสนองตนเอง ที่มีลักษณะเหมือนการเล่น ความตื่นเต้นสนุกสนานเบิกบานที่มีอยู่ในกิจกรรมการเปิดรับสื่อนี้ เปิดโอกาสให้คนเรามีความเป็นอิสระในการเลือก (freedom of choice) มากกว่าที่จะถูกควบคุมทางสังคม (social control) ด้วยพันธกิจหน้าที่ด้านการทำงานหรือสังคม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา ที่พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกัน บางลักษณะบางประการ จึงทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และสื่อที่แตกต่างกัน ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความสนใจ ความสะดวก ในการเลือกรับข่าวสารและสื่อ

ดังนั้น เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร จึงควรพิจารณาถึงความแตกต่างทางเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของประชาชนด้วย เพื่อที่จะสามารถเลือกใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร ประเด็น เนื้อหา ช่วงเวลา และความถี่ ในการนำเสนอ ให้มีความเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผู้ที่ได้รับข่าวสารมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ตามที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป

2. ด้าน “สาเหตุ หรือแรงจูงใจที่ทำให้มาชม” “ทัศนคติ ความคิดเห็น และความพึงพอใจ ต่อเทคนิคการนำเสนอ” “ความพึงพอใจภายหลังการได้ชม” และ”ประโยชน์ที่ได้รับจากการชมคอนเสิร์ต” กลุ่มผู้ชมทั้ง 2 รายการ ต่างก็มีความคิดเห็นในหัวข้อดังกล่าวที่เหมือนกัน เหมือนกันใน 5 อันดับแรก คือ ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง” “แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบ การร้อง/การแสดง” “ผู้ดำเนินรายการ หรือพิธีกร” “ระบบแสง/สี/เสียง” และรูปแบบของฉาก/เวที โดยมีความพึงพอใจในระดับ “มาก”

ดังนั้น เพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับผู้รับชม จึงควรพิจารณาถึงรายละเอียดดังกล่าวเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมรายการคอนเสิร์ต ที่มาชม ณ สถานที่ทำการแสดง แต่เพียงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยทั่ว ๆ ไป ทั้งในสถานที่ทำการแสดง และผู้ที่รับชมผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลาย

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากรณีระหว่างรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไท ซึ่งเป็นรายการคอนเสิร์ตที่ไม่ได้เก็บค่าผ่านประตูเข้าไปชมการแสดง (ฟรีคอนเสิร์ต) เหมือนกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาระหว่างรายการคอนเสิร์ตทั่วไป (เก็บค่าผ่านประตู) กับรายการฟรีคอนเสิร์ต

draft

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : มหามงกุฎราชวิทยาลัย, 2523
 _____ . จิตวิทยาการศึกษา. ภาควิชาการแนะแนว และจิตวิทยาการศึกษา,
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพมหานคร, 2523
- กฤษณา หล้าสูงษ์. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2530
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมการสื่อสาร. ในพลศาสตร์ของการสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531
- จำนง รังสิกุล. ประเภทและรูปแบบของรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 3. เอกสารการสอนชุดวิชา
 การจัดรายการโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
 2533
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : บริษัท บพิตรการ
 พิมพ์, 2527
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง. การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 10 เอกสารการ
 สอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี :
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2536
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วัฒนาพานิช, 2518
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2538
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
 ภาพพิมพ์, 2540
- พีระ จิโรโสภณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. เอกสารการสอนชุดหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.
 หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540
 _____ . ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. ปรัชญานิเทศศาสตร์ และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2547
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : ไทย
 วัฒนาพานิช, 2533
- นภาพรณ อัจฉริยะกุล. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 1 เอกสาร
 การสอนชุดวิชา. การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย
 ธรรมาธิราช, 2531

- ปมข ศุภสาร. องค์ประกอบที่จำเป็นของการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 2 เอกสารการสอนชุดวิชา. การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : พีระพัฒนา, 2526
- ประสาธ อิศรปรีดา. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : กราฟฟิคอาร์ต (1997) จำกัด, 2521
- พิไลพรรณ ปุกหุด. การถ่ายทำรายการนอกสถานที่ และการถ่ายทอดสดรายการวิทยุโทรทัศน์ หน่วยที่ 14 เอกสารการสอนชุดวิชา. การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2533
- พยอม ตันมณี. จิตวิทยาการศึกษา. (ศึกษา 122) พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร, 2539
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530
- ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. พิมพ์ครั้งแรก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2534
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรบัณฑิต, 2529
- สมร ทองดี. ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยม. หน่วยที่ 5 เอกสารการสอนชุดวิชา. การสื่อสาร. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532
- สุชา จันท์เอม. จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์, 2515
- สุรพจน์ โสณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532
- อรรวรรณ ปิลันธโสภาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542
- เอนกกุล กริแสง. จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 3. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พิษณุโลก, 2526

วิทยานิพนธ์

- กรรชรัตน์ หรั่งเพชร. “การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในข่าวสาร เรื่อง การแปรรูปรัฐวิสาหกิจ ของพนักงานองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

- จันทร์จิรา ระหงษ์. “รูปแบบและกลวิธีการดำเนินเรื่องในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ตาม
 ทรรศนะผู้ประกอบการอาชีพรับจ้าง ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหาร
 ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543
- จุฬาภา ดาดพริ้ง. “การเปิดรับข่าวสาร กับความคาดหวัง และความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว
 ชาวอเมริกัน และยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
 มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546
- นิลาวัลย์ พาณิชรุ่งเรือง. “ความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
 ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11)” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540
- จิตติ วิทยสธนะ. “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วน
 ร่วมทางการเมืองของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
 มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- ประนอม อัครธนวศินกุล. “การตอบสนองต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาท
 รักษาทุกโรค) ของบุคลากรโรงพยาบาล : ศึกษาเฉพาะกรณีโรงพยาบาลพระนั่งเกล้า
 จังหวัดนนทบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
 2545
- เมืองยศ จันทรมหา. “ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อประโยชน์จากรายการโทรทัศน์มันนี่
 ทอล์ค ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
 ปริญญาวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538
- รัตนา ภัทรธนาภานต์. “ปัจจัยที่ทำให้ นักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร สนใจ
 รับฟังรายการกรีนเวฟ คลื่น เอฟเอ็ม 104.5 Mhz.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตร
 ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539
- دنุพล อุ่นจินตามณี. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการปฏิรูปการศึกษาของ
 นิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสาร
 ศาสตร์ และสื่อมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545
- ดาวี พาณิช. “การรับรู้ข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้
 รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับ
 เครื่องยนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจ
 บัณฑิต, 2545
- นาดยา ศิริวรรณิมิต. “การเปิดรับสื่อ ความรู้ และทัศนคติของผู้นำชุมชนต่อโครงการศูนย์วิจัย
 นิวเคลียร์ องค์กรักษ์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2546

- ศศิณีย์ อุดมศักดิ์. “การแสวงหาและการใช้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อปฏิบัติการกิจการที่ต้องทำ และอาจทำขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2545
- ศิริน เอกะวิภาค. “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของชนชาติของศูนย์บริการรถยนต์” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546
- อัญชลี รัชนิกุล. “การรับรู้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540
- อัมภิณี เกตุสื่อสัตย์. “การเปิดรับข่าวสาร กับความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมกาเลือกใช้แก๊สโซฮอล์ ของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์ และสื่อมวลชนมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

ภาษาอังกฤษ

Books

- Adress, Burtom G. **Experimental Psychology.** 2nd ed. New York : John Wiley & Sons Inc., 1970.
- Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research.** New York : The Free Press, 1973.
- Beach, Dale S. **Personnel Management People at Work.** New York : The Macmillan.Co., 1965.
- Beville, Hugh Malcolm, Jr. **Adience Rations : Radio, Television and Cable.** New Jersey : Lawrence Erlbaum Associations, Publishes, 1998.
- Gate, Arthar Irving. **Motivation in Educational Psychology.** 3rd. New York : The Macmillan.Co., 1948.
- Golden, Rose K. and Ralis, Max. **Factors related to acceptance of Innovation in Bang Chan, Thailand.** New York : Cornell University. 1963.
- Gunter, Barrie. **Media Researchh Methods.** Wiltshire : Red wood Book, 2000.
- Hilgard, Ernest R. **Introduction to Psychology.** New York : Harcourt, Brace and Word Inc., 1962.
- Lazarus, R.S. **Patterns of Adjustment Human Effectiveness.** New York : McGraw-Hill Book Company, Inc., 1969.

- Morgan, Clifford and Richard A. King. **Introduction to Psychology**. New York : McGraw-Hill Book., 1966.
- Yamane, Taro. **Statistics, An Introductory Analysis**. Third Edition. Aoyama Gakuin University, Tokyo, 1973.
- Webster, James G. and Lichty, Lawrence W. **Ratings Analysis Theory and Practice**. New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1991.
- Wilber schramm. **Men Massage and Media : A Look at Human Communication**. New York : Harper and Row, Publishers, 1973.
- _____. **Channels and Audiences in Handbook of Communication**. Chicago : Rand McNelly College Publishing Company, 1973.

Articles

- Katz, E., Blumler J.G. and Gurevitch, Michael. "Utilization of Mass Communication by the Individual" in **The Uses of Mass Communication**, Beverly Hills : Sage Publication.
- MeLeod, Jack K., and O'Keefe Garrett J. "The Socialiazation Perspective and Communication Behavior." In **Gerald Kline and Philip J. Tichenor (eds.) Current Perspectives in Mass Communication Research**. London : Sage Publications, 1972.

ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการฟรีคอนเสิร์ต

7 สี คอนเสิร์ต

สัมภาษณ์ คุณ ยุวดี ไร่เสถียร ตำแหน่ง หัวหน้าแผนก Pre-Production สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (พฤศจิกายน, 2546)

รายการ 7 สี คอนเสิร์ต เป็นรายการฟรีคอนเสิร์ตที่ผลิตรายการและดำเนินการโดยฝ่ายรายการ ของสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 (บริษัท กรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด) โดยมีแนวคิด ดังนี้

หลักการของรายการ

เป็นรายการที่นำเสนอศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย คือ ค่ายเพลง ศิลปิน สถานี และความนิยมของรายการ

ผู้ดำเนินรายการ คือ อินทิรา เจริญปุระ (ทราย) และพนมกร ตังทัตต์สวัสดิ์ (แซน)

ใช้การคัดเลือกตามความเหมาะสม เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีวัยใกล้เคียงกับผู้ชมเป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง สามารถชักจูงผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานได้ และสามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้า หรือเพิ่มมุขสนุกสนานระหว่างการออกอากาศสดได้

กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่นที่รักเสียงดนตรี

กลุ่มเป้าหมายสามารถชมรายการได้ฟรี โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องแต่งกายสุภาพเรียบร้อย ห้ามใส่กางเกงขาสั้น/เสื้อสายเดี่ยว/เกะออก) โดยจะเริ่มเปิดประตูเพื่อเข้าไปรอชม ตั้งแต่เวลา 10.30)

สถานที่ คือ คอนเวนชัน ฮอลล์ เซ็นทรัล พระราม 2

ในระยะแรก 7 สี คอนเสิร์ต ใช้บริเวณลานเพลิน ภายในสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เป็นที่แสดงสด และออกอากาศ ต่อมาได้มีการพิจารณาเปลี่ยนสถานที่แสดงสด เป็นที่ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เพื่อแก้ไขปัญหาจำนวนผู้ชมที่ลดลง เนื่องจากการเดินทางไม่สะดวก และผู้ชมขาดแรงจูงใจที่จะมาชมคอนเสิร์ตเพียงอย่างเดียว รายการจึงต้องเปลี่ยนสถานที่ เพื่อนำรายการเข้าไปหาผู้ชม ซึ่งเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อทั้งรายการ และเจ้าของสถานที่

แนวทางการผลิตรายการ

1. ทีมงานจะประชุมเพื่อสรุปบทสัปดาห์ละ 1 ครั้ง (วันจันทร์/อังคาร/พุธ) และพิจารณาลำดับเพลง ตามที่ค่ายเพลงเสนอมา
2. ทีมฉาก/เวที/แสง/เสียง จะเข้าเซ็ทก่อนออกอากาศประมาณ 3 วัน
3. ทุกวันเสาร์ พิธีกรจะมาถึงประมาณ 9.00-10.00 น. เพื่อซักซ้อมคิว
4. ทีมงานจะสรุปผลการออกอากาศ เพื่อปรับปรุงการผลิตรายการทุกสัปดาห์

แนวเพลง

ส่วนใหญ่แนวเพลงไทยสากลที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่นทั่วไป แต่ในบางกรณีจะมีการจัดแสดงแนวเพลงลูกทุ่ง หรือเพลงละครที่ได้รับความนิยมจากผู้ชมจำนวนมาก

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินร่วมรายการ

1. ค่ายเพลงเสนอศิลปินและคิวออกอากาศ ทีมงานจะพิจารณาคัดเลือกและกำหนดตามความเหมาะสม (มีการจัดคิวล่วงหน้าประมาณ 4 เดือน) โดยจะพิจารณาจากควมมีชื่อเสียงของศิลปิน ซึ่งหากเป็นศิลปินใหม่ จะขอให้ค่ายเพลงจัดศิลปินที่เป็นที่รู้จักแล้วมาประกบด้วย

2. ในกรณีที่เพลง หรือศิลปินได้รับความนิยมมาก หรือกรณีโอกาสพิเศษ เช่น ปีใหม่ ทีมงานจะติดต่อไปยังค่ายเพลง เพื่อขอนำศิลปินมาออกอากาศ

ค่าใช้จ่ายในการออกอากาศ

1. ค่าย/ตัวศิลปิน จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในด้าน ฉาก/แสง/สี/เอฟเฟค และตำรวจคิดเป็นครั้ง ๆ ละประมาณ 5 แสนบาท

2. สถานีจะรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการเช่าสถานที่ และการออกอากาศทั้งหมด โดยเจ้าหน้าที่ออกอากาศตั้งแต่ ช่างภาพ/ผู้กำกับเวที/ผู้กำกับรายการ/ผู้ควบคุมรายการ จะเป็นเจ้าหน้าที่ของทางสถานี

ผู้สนับสนุนรายการ

สินค้าทั่วไป โดยฝ่ายขายของสถานีจะทำสัญญากับลูกค้าแต่ละราย และมีการเปลี่ยนแปลงทุก 3 เดือน

ฉาก/เวที/แสง/สี/เสียง/เทคนิคพิเศษ

ค่ายเพลงเป็นผู้กำหนดรูปแบบของฉาก/เวที และควบคุมแสง/สี/เสียง และเทคนิคพิเศษ

มุกกล้อง/การติดต่อภาพ

เจ้าหน้าที่ของสถานีเป็นผู้ดำเนินการ โดยจะใช้กล้องทั้งหมด 7 ตัว แบ่งเป็น กล้องกลาง, กล้องด้านซ้าย, กล้องด้านขวา, กล้องครน (มุมสูง), กล้องบนเวทีซ้าย, กล้องบนเวทีขวา และกล้องเข็มไ่ว้ที่กลองชุด

การร่วมสนุกกับผู้ชม

มีการร่วมสนุกกับผู้ชมเฉพาะที่มาชมการแสดงสดเท่านั้น เนื่องจาก ต้องการดึงดูดให้ผู้ชมมาชมการแสดงสด และของรางวัลเป็นของเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่เพียงพอดึงดูดใจผู้ชมทางบ้านให้ร่วมสนุก โดยของรางวัลที่จัดให้จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสถานี หรือผู้สนับสนุนรายการ (ตามที่ฝ่ายขายได้ตกลงกับผู้สนับสนุนรายการไว้)

การแบ่งช่วงของรายการ

แบ่งเป็น 5 ช่วง (4 โฆษณา) คือ

ช่วงที่ 1 พิธีกรนำเข้าสู่รายการประชาสัมพันธ์ศิลปิน และประชาสัมพันธ์สาระความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวัยรุ่น

ช่วงที่ 2-5 ร้องเพลงสลับกับการสัมภาษณ์ศิลปิน และเล่นเกมกับผู้ชมการแสดงสด

เวทีไท

สัมภาษณ์ คุณ อยุธญา พยัคฆ์ ตำแหน่ง Co-Producer รายการ เวทีไท บริษัท มิเดีย ออฟ มิเดีย จำกัด (มหาชน) (พฤศจิกายน, 2546)

รายการเวทีไท เป็นรายการฟรีคอนเสิร์ตที่ผลิตรายการ และดำเนินการโดยบริษัท มิเดีย ออฟ มิเดีย จำกัด (มหาชน) โดยมีแนวคิด ดังนี้

หลักการของรายการ

เป็นรายการที่นำเสนอศิลปินที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อทุกฝ่าย คือ ค่ายเพลง ศิลปิน สถานที่ และความนิยมของรายการ

ผู้ดำเนินรายการ คือ คุณ สาวิตรี สวามิภักดิ์/เต๋อ ดอกสะเดา/เต๋น ดอกประดู่

ผู้ดำเนินรายการ ต้องเข้ากับชาวบ้านได้ สามารถสร้างบรรยากาศความสุข ความสนุกสนานให้แก่คนดู และสามารถตอบรับ และพูดคุยกับผู้ชมได้อย่างสนุกสนาน

กลุ่มเป้าหมาย คือ แม่บ้าน พนักงานบริษัท และผู้ชมทั่วไปที่รักเพลงลูกทุ่ง

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ เป็นคนที่อาศัยและอยู่ในละแวกใกล้เคียงในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และคนที่มาเดินเลือกซื้อสินค้าที่เดอะมอลล์ บางแค โดยก่อนการแสดงสด ผู้ชมสามารถชมการฝึกซ้อมได้ และในบางครั้งจะมีของขวัญจากผู้สนับสนุนรายการมาแจกฟรี อาทิ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป, เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ หรือขนมที่ออกใหม่ล่าสุด)

สถานที่ คือ ลานกลางแจ้ง เดอะมอลล์ บางแค

รายการคอนเสิร์ตลูกทุ่ง ต้องใช้เวทีกลางแจ้ง เนื่องจาก ทำให้ได้บรรยากาศ และสามารถถ่ายภาพมุมสูง ให้แสงสี เอฟเฟค เป็นบรรยากาศลูกทุ่ง ตอนแรกรายการเวทีไทใช้ตลาดไทเป็นที่แสดงสดและถ่ายทอดสด ต่อมาจึงได้เปลี่ยนมาก่อสร้างเวทีการแจ้ง ที่เดอะมอลล์ บางแค

แนวทางการผลิตรายการ

ทีมผลิตของบริษัท มิเดีย ออฟ มิเดีย รับผิดชอบในการผลิตรายการทั้งหมด โดย

1. ทีมงานจะประชุมเพื่อคัดเลือก และเชิญศิลปินที่มีชื่อเสียง
2. ทีมงานกำหนดคิวเพลง และคิวโฆษณา เพื่อส่งให้ฝ่ายผลิตรายการช่อง 9
3. ฝ่ายผลิตช่อง 9 จะดูคิวเพลง โดยหากเป็นเพลงที่มีลักษณะ 2 แ่ง 2 ง่าม หรือขัดต่อศีลธรรมอันดี ก็จะไม่ให้ร้องเพลงนั้นออกอากาศ และแจ้งให้ทางทีมงาน เปลี่ยนเพลงที่ศิลปินจะขับร้อง

หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินร่วมรายการ

เลือกศิลปินที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยม (ขณะที่บริษัท ฯ มีศิลปินของค่ายตนเอง เช่น โจนัส และคริสตี้ ก็นำศิลปินเหล่านั้นมาแสดงออกอากาศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น)

แดนเซอร์/นักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง

แดนเซอร์/นักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง มีการแต่งกายด้วยเสื้อผ้า เครื่องประดับ ที่ดูเลืศทรู อลังการ โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดเตรียมทีมแดนเซอร์เอง

ฉาก/เวที

มีฉากถาวรขนาดใหญ่ เพื่อให้การแสดงดูยิ่งใหญ่อลังการ เนื่องจากมีทางเครื่อง หรือแดนเซอร์ เต้นโชว์ร่วมกับศิลปินทุกสัปดาห์ บางครั้งจะมีการตกแต่งฉาก/เวที ให้เข้ากับรูปแบบของศิลปินด้วย

แสง/สี/เสียง/เทคนิคพิเศษ

รายการออกอากาศตอนเย็น เนื่องจากต้องการโชว์แสง เสียง ให้ดูยิ่งใหญ่อลังการ สัมกับเป็นเวทีเพลงลูกทุ่ง

มุกกล้อง/ภาพ

โดยจะใช้กล้องทั้งหมด 6 ตัว แบ่งเป็น กล้องบนเวที 2 ตัว, กล้องหลัก 2 ตัว, กล้องแคเรน 1 ตัว, กล้องดอลลีหน้าเวที 2 ตัว

การตัดภาพเหมือนกับคอนเสิร์ตทั่ว ๆ ไป ไม่มีรูปแบบพิเศษ

การร่วมสนุกกับผู้ชม

มีการร่วมสนุกกับผู้ชมเฉพาะที่มาชมการแสดงสดเท่านั้น โดยการจับรางวัลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ชมในใจอยากมาชมการแสดงสด อาทิ พัดลม หม้อหุงข้าว

ส่วนผู้ชมที่บ้าน ก็ให้เขียนชิ้นส่วนของผู้สนับสนุนรายการ มาชิงรางวัลที่มอบโดยผู้สนับสนุนรายการเอง อาทิ แจกกระเป๋ามูลค่า 3 หมื่นบาท เพื่อนำไปสร้างบ้าน

แบบสอบถาม

การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ
ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้เป็นการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร และสังคม เศรษฐกิจ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับ/แรงจูงใจ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำเสนอ

ตอนที่ 4 การตอบสนองความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ภายหลังจากได้รับชม

2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ ต่อการนำเสนอ รายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของการศึกษา ในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

คำตอบของท่านถือว่าเป็นคำตอบที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ทำ การวิจัย ใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ธนพร คลองน้อย

นักศึกษาปริญญาโท

คณะนิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

แบบสอบถาม

01	03
----	----

No.

การศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับ แรงจูงใจ และการตอบสนองความพึงพอใจ
ต่อการนำเสนอรายการ 7 สีคอนเสิร์ต กับรายการเวทีไทย
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านถือว่าเป็นคำตอบที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง สำหรับการทําวิจัยในครั้งนี้
ผู้ทําวิจัย ใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

() รายการ 7 สีคอนเสิร์ต () รายการเวทีไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลประชากร และสังคม เศรษฐกิจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ท่านเห็นว่าถูกต้องที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ _____ ปี

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() อาชีวศึกษา () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน, นักศึกษา () ข้าราชการ
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 5,000.-บาท () 5,001 - 10,000.-บาท
() 10,001 - 20,000.-บาท () 20,001- 30,000.-บาท
() 30,001.-บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

() โสด () สมรส () หย่าร้าง, แยกกันอยู่, หม้าย

7. ภูมิลำเนาเดิมที่ท่านเคยอยู่

() ภาคกลาง () ภาคเหนือ
() ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () ภาคใต้
() กรุงเทพมหานคร () ปริมณฑล รอบ ๆ กรุงเทพฯ

ตอนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับ/แรงจูงใจ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แหล่งข่าวสารที่เปิดรับ และพฤติกรรมการเปิดรับ

8. ท่าน ดู/อ่าน/ฟัง ข่าวสารเกี่ยวกับรายการคอนเสิร์ตนี้ จากสื่อประเภทใดบ้าง

สื่อมวลชน

- () โทรทัศน์ () วิทยุกระจายเสียง
() หนังสือพิมพ์ () วารสาร/นิตยสาร

สื่อบุคคล

- () พิธีกร/ผู้ดำเนินรายการ () บุคคลในครอบครัว
() เพื่อน ๆ () บุคคลทั่วไป

สื่อเฉพาะกิจ

- () แผ่นพับ, ใบปลิว () โปสเตอร์
() จุลสาร, เอกสารเผยแพร่ () ป้ายโฆษณา

9. ท่านมีความสนใจ และติดตามรายการคอนเสิร์ตนี้ มานานเท่าใด

- () 1 ปี หรือน้อยกว่า () 1 - 2 ปี
() 2 - 3 ปี () มากกว่า 3 ปี

10. ในแต่ละเดือน ท่านมาชมรายการคอนเสิร์ตนี้ กี่ครั้ง

- () มาชมทุกครั้ง (4 ครั้งต่อเดือน)
() มาชมค่อนข้างบ่อย (3 ครั้งต่อเดือน)
() มาชมบ้าง (2 ครั้งต่อเดือน)
() ไม่ค่อยได้มาชม (1 ครั้งต่อเดือน หรือน้อยกว่านั้น)

11. ในการชมรายการคอนเสิร์ตนี้ ท่านใช้เวลาในการรับชมประมาณ

- () ประมาณ 30 นาที หรือน้อยกว่า
() ประมาณ 45 นาที
() ประมาณ 1 ชั่วโมง
() ชมจนจบการแสดง
() อื่น ๆ (ระบุ).....

12. ท่านคิดว่าระหว่างชมรายการคอนเสิร์ตนี้ทางโทรทัศน์ กับการเดินทางมาชม ณ สถานที่ทำการแสดง ท่านชอบการรับชมแบบไหนมากกว่ากัน

- () ทางโทรทัศน์มากกว่า () ณ สถานที่ทำการแสดงมากกว่า

13. ท่านเดินทางมาชมรายการคอนเสิร์ตนี้ กับใครบ้าง

- () มาคนเดียว () มากับเพื่อน ๆ () มากับบุคคลในครอบครัว

14. ถ้าท่านไม่สามารถเดินทางมาชมรายการคอนเสิร์ตนี้ ณ สถานที่ทำการแสดงได้ด้วยตัวเอง ท่านจะเปิดรับชมทางโทรทัศน์หรือไม่
- () ดู () ไม่ดู
15. ท่านคิดว่าการมาชมการแสดงฟรีคอนเสิร์ตนี้ มีความสำคัญสำหรับท่านมากน้อยเพียงใด
- () มากที่สุด () มาก
- () ปานกลาง () น้อย
- () น้อยที่สุด

แรงจูงใจในรายการคอนเสิร์ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

16. อะไรที่ท่านคิดว่าเป็นสาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้ท่านมาชมรายการคอนเสิร์ตนี้

สาเหตุ หรือแรงจูงใจ ที่ทำให้มาชม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) เพื่อแก้ความเหงา ความเบื่อหน่าย					
2) เพื่อความบันเทิง และความสุนทรีย์					
3) เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียด และปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน					
4) เพื่อให้ได้ทราบข่าว ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง					
5) มีบุคคลอื่นชักชวนให้มาดู (เช่น เพื่อน ๆ/พี่/น้อง)					
6) การแสดงในรายการ หรือการนำเสนอทางด้านต่าง ๆ					
7) สถานที่มีความกว้างขวาง อากาศเย็นสบาย เดินทางไปมาสะดวก					
8) ผู้ดำเนินรายการ หรือตัวพิธีกร					
9) ตัวศิลปินนักร้อง/นักแสดง					
10) แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง					
11) ระบบแสง/สี/เสียง					
12) การออกแบบฉาก/เวที					
13) เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้เอฟเฟก ระเบิด คิว ลูกลไฟ ฯลฯ					
14) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง ร่วมสนุกกับของรางวัล					
15) ความหลากหลาย เช่น มีเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ มี ดารานักร้องรับเชิญ หรือแขกพิเศษ					

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจจากการนำเสนอรายการคอนเสิร์ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

17. ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอรายการคอนเสิร์ตนี้ ทางด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ อย่างไร

ทัศนคติ และความเห็น ต่อการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ					
1) พิธีกรทำงานเข้ากันได้ดี					
2) มีความรู้/ความสามารถ ทางด้านดนตรีและเพลง					
3) มีบุคลิกสนุกสนาน/อารมณ์ขัน					
4) เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง					
5) สามารถชักจูงผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน					
6) สามารถแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ดี					
ตัวศิลปิน นักร้อง					
1) เป็นผู้ที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น ๆ					
2) เป็นผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงโปรโมทอัลบั้มใหม่					
3) เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ					
4) มีความรู้/ความสามารถ ทางด้านดนตรีและเพลง					
5) สามารถชักจูงผู้ชมให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน					
รูปแบบของฉาก/เวที					
1) มีลักษณะโดดเด่น เฉพาะตัว					
2) มีความสวยงาม เลิศหรู อลังการ					
3) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของศิลปิน นักร้อง					
4) สร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับศิลปิน ได้มาก					
แสง/สี/เสียง					
1) จัดแสง/สี ได้เหมาะสมกับอารมณ์เพลงของศิลปิน					
2) มีการใช้เทคนิคแสงย้อมฉากให้เกิดความสวยงาม					
3) ใช้เครื่องเสียงและระบบควบคุมเสียง ที่มีมาตรฐาน					
4) การใช้เทคนิคแสง/สี/เสียง เหมาะสมกับสถานที่ที่ใช้แสดง					

ทัศนคติ และความเห็น ต่อการนำเสนอ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยมากที่สุด
แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง					
1) มีความพร้อมเพรียงในการแสดง					
2) มีการแต่งกายด้วยสีสันทึ่สวยงาม เหมาะสม					
3) มีท่าเต้นที่สวยงาม สอดคล้องกับเพลง					
4) นักเต้นมีความสามารถ ดึงดูดใจในการรับชม					
เทคนิคพิเศษ เช่น ควัน ระเบิด ลูกไฟ ฯลฯ					
1) มีการใช้เทคนิคพิเศษ ตามรูปแบบการแสดงของศิลปิน แต่ละกลุ่ม					
2) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้สร้างความตื่นตา ตื่นใจ					
3) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้ ช่วยเพิ่มอรรถรสในการชม					
4) เทคนิคพิเศษต่าง ๆ ที่ใช้มีความทันสมัย ปลอดภัย					
ความหลากหลาย					
1) มีเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ เมื่อมาแสดงรายการนี้เฉพาะ					
2) มีดารานักร้องรับเชิญ หรือแขกพิเศษ ทุกครั้ง					
3) มีการสร้างความแปลก ประหลาดใจ ให้เกิดกับผู้ชม					
4) มีความหลากหลาย ในการดำเนินรายการ เช่น ลำดับการแสดงของกลุ่มศิลปิน นักร้อง หรือการนำศิลปินนักร้อง จากต่างประเทศเข้ามาแสดง					
การมีส่วนร่วม					
1) มีการสร้างความรู้สึกเป็นกันเอง ระหว่างศิลปินนักร้อง พิธีกร กับผู้ชม					
2) การมีส่วนร่วมของผู้ชม เช่น การเล่นเกมกับศิลปินนักร้อง สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ ให้กับผู้ชม					
3) การร่วมชิงรางวัลกับทางรายการสามารถดึงดูดให้ผู้ชมเข้ามาชมการแสดงได้					
4) การมีส่วนร่วมของผู้ชม ทำให้ผู้ผลิตรายการ สามารถจูงใจให้ผู้ชมเกิดการร่วมมือในด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น					

18. ท่านมีความพึงพอใจในการนำเสนอรายการคอนเสิร์ตนี้ ทางด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

การนำเสนอ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) ตัวพิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ					
2) ตัวศิลปิน นักร้อง					
3) การออกแบบฉาก/เวที					
4) แสง/สี/เสียง					
5) แดนเซอร์ หรือนักเต้นประกอบการร้อง/การแสดง					
6) เทคนิคพิเศษ เช่น การใช้ควัน ระเบิด ลูกไฟประกอบการแสดง					
7) ความหลากหลายของรายการ เช่น การได้รับฟังเพลงที่แต่งขึ้นเฉพาะ หรือการมีแขกรับเชิญพิเศษ					
8) การได้มีส่วนร่วม เช่น การเล่นเกมกับศิลปิน นักร้อง บนเวที หรือร่วมชิงรางวัล					

ตอนที่ 4 การตอบสนองภายหลังการได้รับชมรายการคอนเสิร์ต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

19. ภายหลังจากที่ท่านได้รับชมรายการคอนเสิร์ตนี้แล้ว ท่านมีความรู้สึกพึงพอใจในระดับใด

- () พอใจมาก () พอใจ
() ไม่พอใจ () เฉย ๆ

20. ถ้า พอใจ ท่านคิดว่าท่านจะ

- () มาชมเหมือนเดิม
() มาชมเหมือนเดิม และชักชวนให้ผู้อื่นมาชมด้วย

21. ถ้า ไม่พอใจ ท่านคิดว่าท่านจะ

- () มาชมน้อยลงกว่าเดิม หรือไม่มาชมเลย
() บอกคนอื่นว่าอย่ามาชม

22. สิ่งที่ท่านได้รับหลังจากการรับชมรายการคอนเสิร์ตนี้

สิ่งที่ได้รับ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านเนื้อหา					
1) ได้รับความบันเทิง ความสุนทรีย์					
2) ได้ผ่อนคลายความเครียดจากปัญหาต่าง ๆ					
3) ได้รับข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของวงการเพลง เพื่อนำไปสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม					
4) ได้รับความประทับใจ จากการแสดงในด้านต่าง ๆ					
5) ได้ค้นหาในสิ่งที่ตนเองชื่นชอบ					
ด้านสื่อ					
1) การได้รับชมการแสดงสด ทำให้ได้บรรยากาศที่ดีกว่าการดูทางโทรทัศน์					
2) ได้มีส่วนร่วมในด้านต่าง ๆ มากกว่าการดูจากทางโทรทัศน์					
3) สามารถติดต่อสื่อสาร หรือสนทนากับบุคคลอื่น เช่น พิธีกร นักร้อง หรือกลุ่มแฟนคลับ ได้ในทันที					
4) สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนอง ต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้ในทันที					
ด้านปริบท					
1) ได้รับบรรยากาศที่สนุกสนาน เป็นกันเอง					
2) ได้รู้จักเพื่อนที่มีความรู้สึกชื่นชอบในเสียงดนตรี					
3) ได้สังสรรค์กับกลุ่มสังคม (กลุ่มแฟนคลับ)					
4) รู้สึกเป็นที่ยอมรับจากกลุ่มสังคมเดียวกัน					

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	ธนพร คลองน้อย
วัน เดือน ปี เกิด	27 ธันวาคม 2516
การศึกษา	พ.ศ.2540 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิต พ.ศ.2542 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขานิเทศ ศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประวัติการทำงาน	พ.ศ.2543 บริษัท เอ็ม เว็ป (ไทยแลนด์) จำกัด พ.ศ.2545 บริษัท ท็อป เทเลวิชั่น จำกัด