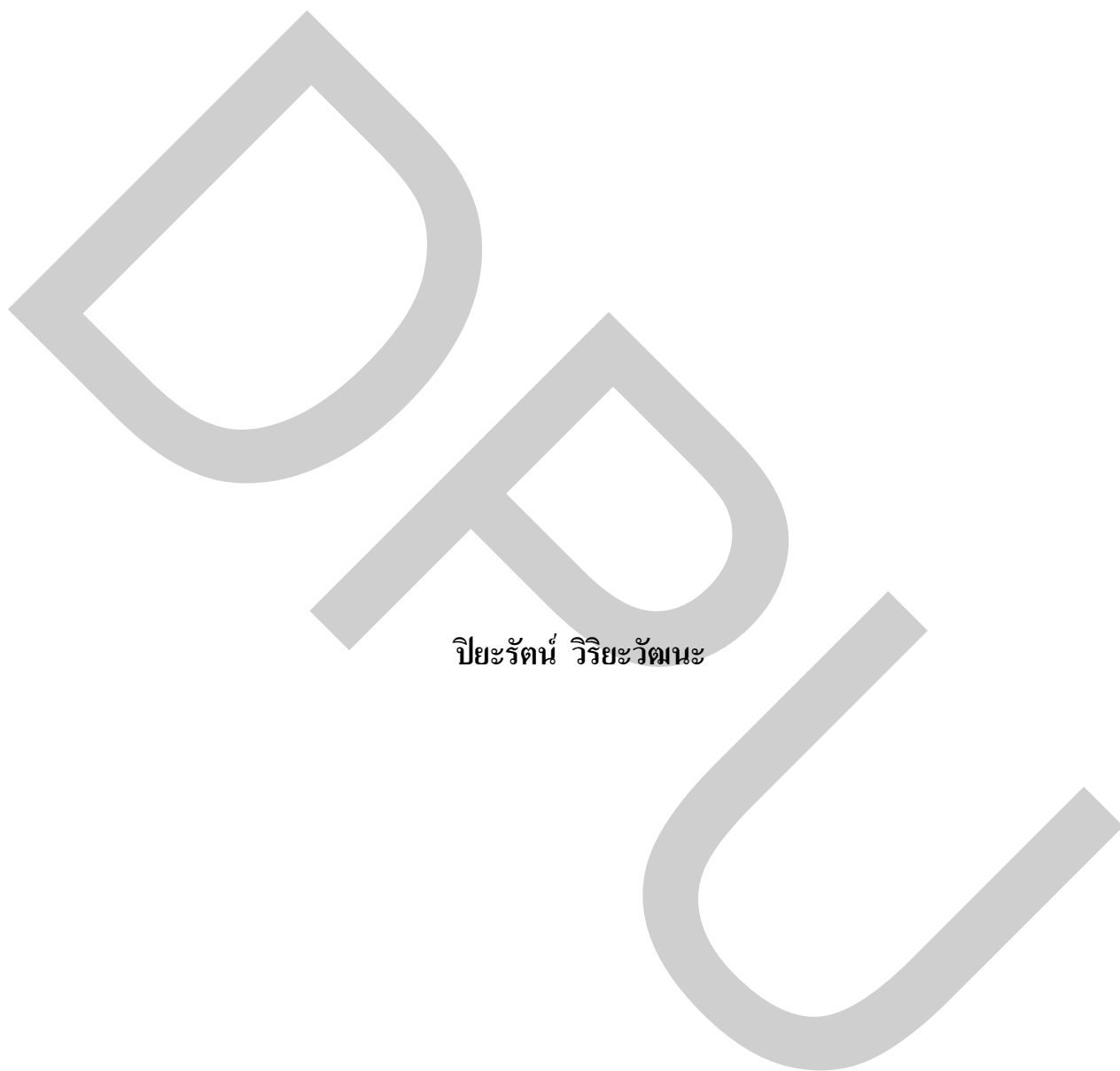


การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์
และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการ



ปิยะรัตน์ วิริยะวัฒน์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**EDUCATION FOR MASTER KEY GAME SHOW PRESENTATION
AND GROUP OF AUDIENCE'S FEEDBACK**



PIYARAT VIRIYAWATTANA

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

2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตรระจุก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งอาจารย์ได้กรุณาใช้เวลาในการให้คำปรึกษา และแนะแนวทางแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง ให้มีความสอดคล้องและถูกต้องเหมาะสม ซึ่งทำให้ผู้วิจัยได้รับความรู้ในเรื่องที่ศึกษาอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ ผศ.ดร. อัครวิน เนตรโพธิ์แก้ว, อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ โชติณภักดิ์ และ ดร.จิตินัน บุญภาพ ที่ได้กรุณาอ่านงานวิจัยฉบับนี้ พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง และให้ข้อเสนอแนะในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานวิจัยและให้ข้อมูลต่าง ๆ ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณ คุณภูษิต ไล่ทอง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีเอ็นเคอร์ และผู้ควบคุมการผลิตรายการ, คุณวชิรภัทร อินทุภูติ ผู้ผลิตรายการ และ คุณนริศร ถนอมศรี ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ บริษัท ทีวีเอ็นเคอร์ จำกัด ที่ช่วยให้คำปรึกษาและเสนอแนะข้อมูลให้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่สนับสนุนทุนการศึกษาส่วนหนึ่ง เพื่อการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบคุณครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง คุณแม่และคุณพ่อที่สนับสนุนทางด้านการศึกษาให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสได้ศึกษาในชั้นสูง ๆ และคอยเป็นกำลังใจเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยรู้สึกดีใจและภูมิใจที่มีวันนี้ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่อยู่เบื้องหน้าและเบื้องหลังความสำเร็จในวันนี้

ปิยะรัตน์ วิริยะวัฒนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๘
สารบัญตาราง.....	๙
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาคำวิจัย.....	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	7
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์.....	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์.....	17
2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร.....	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร.....	25
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรายการสารระบับันเทิง.....	28
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและผู้รับสาร.....	29
2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	35
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	35
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	39
3.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง.....	42
3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการ มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง.....	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
4.1 รูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์.....	46
4.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ.....	53
4.3 ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์.....	60
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	91
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต.....	105
บรรณานุกรม.....	106
ภาคผนวก.....	110
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ข ภาพรายการในแต่ละภาค.....	116
ประวัติผู้เขียน.....	125

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	38
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	61
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	62
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	62
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	64
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	65
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชม.....	66
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม รายการภายใน 1 เดือน.....	66
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชม รายการภายใน 1 เดือน.....	67
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม.....	68
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชม.....	69
4.12 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีต่อผลการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของผู้ชมรายการ.....	70
4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับและรับรู้ที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์.....	73
4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	74
4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	75
4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	76
4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมและการรับรู้ ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	78
4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมกับ พฤติกรรมกาเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์.....	78
4.20 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามเพศ.....	80
4.21 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามสังคม.....	81
4.22 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอายุ.....	82
4.23 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	83
4.24 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	84
4.25 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	85
4.26 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอาชีพ.....	86
4.27 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	87
4.28 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามรายได้.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD).....	89

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์และผลตอบรับ
ชื่อผู้เขียน	จากกลุ่มผู้ชมรายการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ปิยะรัตน์ วิริยะวัฒน์
สาขาวิชา	ผศ.ดร. กุลทิพย์ ศาสตราวุจิ
ปีการศึกษา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา รูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาถึงผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) 1. วิเคราะห์เนื้อหา รายการและข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description) และวิธีวิจัยเชิงปริมาณ คือ การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) จากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอรายการ ได้แก่ 1. ได้นำเสนอรูปแบบรายการที่แตกต่างจากรายการในช่วงเวลาเดียวกันที่ออกอากาศประกอบกับการหาช่องว่างจากช่วงเวลาที่ออกอากาศให้เป็นโอกาสในการนำเสนอรูปแบบรายการที่ไม่ซ้ำใคร 2. การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการไปตามยุค เพื่อให้สอดคล้องกับสมัยนิยม โดยรูปแบบการนำเสนอรายการในช่วง 15 ปีที่ผ่านมาได้อาศัยและยึดหลักดังกล่าว 3. การให้ผู้เข้าแข่งขันที่เป็นผู้ชมทางบ้านเข้าร่วมแข่งขันด้วย โดยรายการยังคงเน้นความสนุกสนานแต่แฝงไว้ด้วยสาระได้อย่างลงตัว

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1. เนื้อหาสาระของการนำเสนอรายการที่มีความหลากหลาย ความสนุกสนานของรายการ 2. การนำเสนอของพิธีกรรายการที่เป็นส่วนหนึ่ง

ในการดึงดูดผู้ชมให้ติดตาม ประกอบกับการไม่มีคู่แข่งในช่วงเวลาเดียวกัน 3. การมีผู้สนับสนุนรายการที่มีมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน รวมถึงผู้สนับสนุนรายการที่มีจำนวนมาก และ 4. การบริหารงานที่ดีของผู้ผลิตทำให้รายการยังมีความมั่นคงและสะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของรายการได้เป็นอย่างดี

ผลจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสถานะทางสังคมโสด มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพแม่บ้าน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้ของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์นั้น ส่วนใหญ่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และติดตามชมรายการช่วงระยะเวลา 1 – 3 ปี โดยมีความถี่ในการติดตามชมรายการภายใน 1 เดือน คือ นาน ๆ ชมครั้ง (5 - 10 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่ 10 นาที ส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการโดยเปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น

โดยปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปกป้องตนเองจากความเครียด รองลงมาคือ ทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว อันดับสาม คือ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ส่วนมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น เป็นอันดับถัดมา และการนำข้อมูลในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่น รวมถึงผู้ดำเนินรายการมีความกันเอง และสามารถสนทนาเป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชม ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ทั้งปัจจัยของการรับชม ระยะเวลาติดตามความถี่ และลักษณะการรับชม แตกต่างกัน

ผลจากทดสอบสมมติฐานที่สองที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต เพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากศึกษาในครั้งต่อไป คือ 1. เปรียบเทียบการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการเกมโชว์ที่เน้นเนื้อหาสาระและรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก และ 2. ศึกษาและเปรียบเทียบถึงกระบวนการผลิตรายการ การบริหาร ระหว่างรายการเกมโชว์ที่เน้นเนื้อหาสาระและรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อกลยุทธ์การบริหารจัดการการผลิตรายการเกมโชว์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อประโยชน์สาธารณะ ได้แก่ 1. ผู้ที่มีความสนใจผลิตรายการเกมโชว์ ควรศึกษาข้อมูลของรายการเกมโชว์ที่มีความสนใจหรือต้องการเป็นแบบอย่างอย่างละเอียดรอบคอบ ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและใคร่ครวญถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น หรือส่งผลให้เกิดความล้มเหลว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือเกมโชว์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และ 2. ผู้ผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพัฒนารายการให้มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

Thesis Title	Education for Master Key Game Show presentation and group of audience's feedback.
Author	Piyarat Viriyawattana
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Kullatip Satraruji
Department	Business Communication Arts
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purpose of Education for Master Key Game Show presentation and audience feedback of Master Key Game Show are;

1. For study pattern of Master Key presentation
2. For study cause of Master Key getting achievement
3. For study feedback from audience who watch Master Key

Qualitative Research and Quantitative Research methodologies are applied for this education by *In-Depth Interview method*. Analytical Description is applied for analyzing of content and document game show. Quantitative Research methodology is Survey Research Method from 400 questionnaires. These are tool for collecting information "SPSS", instant program, used for analyze data, amount, percentage, average, T-test and one-way ANOVA.

The result of study show that patterns are

1. To present pattern that strange from the program broadcasted in the same period. Moreover, the owners of program try to find the time to present the program the no one like this pattern.

2. To adjust pattern conform to present as game show in this period broadcasted together with this method along 15 years ago.

3. The audiences from house can join the competition and stress to enjoy with advantages perfectly.

The causes of Master Key getting achievement are;

1. The contents of the show are various and enjoyable
2. The hosts attract the audience and the others are not broadcasted in the same period

3. Many sponsors support the show for long time continuously

The research show that the representative sample as details below;

Gender: Women

Status: Single

Age: between 20-30 years old

Education: most are bachelor' degree

Career: Housekeeper

Income: below 10,000 baht

The awareness and admittance behavior of audience

1. Most of them have watched Master Key within 1-3 years

2. Frequency of audience attention within a month is

- 5-10 times per month

- Less than 5 times per month (10 minutes per times)

- Most of them break the program by changing to other channel

The factors influenced to advantage and satisfaction of Master Key audiences is averagely with point 3.23. The most effectiveness factor is protection themselves from tension. The second is news acknowledgement suddenly. The next one is enjoyable and entertaining. The last one is more friends. In addition, knowledge talking in the show, friendly and excellent making conversation skill of hosts is also influenced to audiences of Master Key.

The test result of hypothesis that the difference of demography of audience has admittance and awareness behavior to Master Key (Every time when the game show is changed presentation pattern). The differenced Master Key Ku Hu Ku Pleang that various demography; difference of status, has admittance and awareness behavior to Master Key with watching factor, the time to follow up the show, frequency and unlike characteristic of audience.

The second test result of hypothesis that the difference of demography of audience has usefulness and satisfaction to Master Key (Every time when the game show is changed presentation pattern). The usefulness and satisfaction of Master Key and difference Master Key Ku Hu Ku Pleang audiences benefit from the differenced Master Key Ku Hu Ku Pleang with various demography ; gender, status, education, career and income advantage (Every time when the game show is changed presentation pattern).

The recommendation for study and research in the future will be helped someone who would like to study are;

1. To compare admittance and awareness game show audience that should be stressed to knowledge and entertainment of game show.
2. To study and compare process and management of game show those focus on knowledge and entertain.

The recommendation to improve and benefit for management strategy of game show production are;

1. The person who would like to produce game show should thoughtfully study attracted game show information or ideal game show. Moreover, they should concern success and failure factors in order to be basic information or knowledge to produce for target group effectively.
2. These information or knowledge is used by Master Key producer to create the show as target group requirement and improve more enjoyable.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในบรรดารางการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ รายการเกมโชว์ เป็นรายการโทรทัศน์ประเภทหนึ่งที่มีอายุยืนยาว และไม่เคยล้มหายไปจากหน้าจอโทรทัศน์ ในขณะที่รายการอื่น เช่น รายการเด็ก และรายการสารคดีอาจล้มหายไปบ้างตามสภาวะเศรษฐกิจ

หากมองย้อนกลับไปในอดีต พบว่ารายการเกมโชว์อยู่คู่กับโทรทัศน์ไทยมาตั้งแต่เริ่มแรกที่เปิดสถานีโทรทัศน์เมื่อปี พ.ศ. 2498 ตามคำสั่งของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ต้องการมอบ “ตาทิพย์” ให้กับปวงชนชาวไทยเพื่อเป็นของขวัญเนื่องในวันชาติ (อาจินต์ ปัญจพรรค์, 2538 : 35) รายการเกมโชว์รายการแรกที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในวันเปิดสถานีช่อง 4 บางขุนพรหม คือ รายการ “ทายภาพปริศนา” ซึ่งเป็นรายการสด ดำเนินรายการโดย คุณจำนง รังสิกุล หัวหน้าฝ่ายจัดรายการ โดยในรายการพิธีกรจะเป็นผู้นำภาพถ่ายสถานที่ หรือสิ่งต่าง ๆ มาให้ผู้ชมในห้องส่งทายว่าภาพนี้เป็นภาพอะไร หรือเป็นสถานที่ใด รายการนี้ออกอากาศเพียงเดือนละหนึ่งครั้งเท่านั้น (อรนุช สูดประเสริฐ, 2538 : 11)

จากการศึกษาในเบื้องต้น พบว่า รายการเกมโชว์ที่ออกอากาศในระยะแรกนั้นมักนำต้นแบบมาจากต่างประเทศ เช่น รายการ “ปัญหาทายอาชีพ” นำต้นแบบมาจากรายการ “What’s my line?” ของสหรัฐอเมริกา รายการ “ยี่สิบคำถาม” นำต้นแบบมาจากรายการ “Twenty Questions” ของอังกฤษและรายการ “สัมมนานักสืบ” นำต้นแบบมาจากรายการ “To Tell the truth” ของสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์, 2534 : 47)

สำหรับรายการเกมโชว์ในยุคแรกในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกันหลายรายการ เช่น รายการ “ช่องนำโชค” และรายการ “สัมมนานักสืบ”

นอกจากนี้รายการ “ช่องนำโชค” เริ่มเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2500 ออกอากาศทางช่อง 4 บางขุนพรหม ถือได้ว่าเป็นรายการแข่งขันตอบปัญหาที่ดีสุดรายการหนึ่งในสมัยนั้น พิธีกรคือ คุณพิชัย วาสนาส่ง ส่วนผู้แข่งขันทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้แข่งขันที่เขียนจดหมายเข้ามาสมัครจากที่บ้าน วิธีการเล่นคล้ายเกม “O, X” ผู้แข่งขันต้องแข่งกันตอบคำถามจากช่องคำถาม ซึ่งช่องคำถามจะมีทั้งคำถามที่เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และภาษาไทย หากผู้แข่งขัน

คนใดสามารถตอบคำถามเรียงช่อง ไม่ว่าจะเป็แนวดิ่ง แนวนอน หรือ แนวทะแยงมุมได้ก่อน ถือเป็นผู้ชนะ

รายการ “สัมมนานักสืบ” เริ่มมีคุณถาวร ช่วยประสิทธิ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ จุดขายของรายการอยู่ที่การแข่งขัน ซึ่งผู้เข้าแข่งขันมีทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงและผู้ทรงคุณวุฒิมาแข่งขันสืบว่าใครคือ “ปริศนิน” ผู้เป็นเจ้าของความลับ หรือเจ้าของอาชีพที่แท้จริง

รายการเกมโชว์อีกรายการหนึ่งที่จะลืมกล่าวถึงเสียมิได้ เพราะถือได้ว่าเป็นต้นแบบของรายการเสียงโชค ก็คือรายการ “กล่องวิเศษ” รายการนี้นำต้นแบบมาจากประเทศออสเตรเลีย โดยพิธีกรในรายการ คือ คุณพิชัย วาสนาส่ง จะถามปัญหา 3 ข้อ หากผู้แข่งขันคนใดสามารถตอบปัญหาถูกทั้ง 3 ข้อ จะเป็นผู้ชนะ และผู้ชนะจะต้องเลือกว่าจะรับเงินรางวัลหรือของรางวัลในกล่อง ซึ่งอาจเป็นโทรทัศน์ หรืออาจเป็นแค่กระดาษเปล่า

ส่วนรายการเกมโชว์ที่มาจากแนวความคิดของคนไทยเองก็พอมีปรากฏให้เห็นอยู่บ้าง เช่น รายการ “พะหมี่” และรายการ “ลับแลกลอนสด” เป็นต้น

เกมโชว์ในยุคแรกนั้น อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบของรายการมักจะเน้นที่ความบันเทิงมากกว่าผู้เข้าแข่งขันหรือของรางวัล เพราะมีจำนวนผู้ชมอยู่ไม่มากนัก การลงทุนก็จะมากตาม ตัวอย่างเช่น รายการ “บันไดคารา” ทางช่อง 5 หรือรายการ “ประตูดวง” ทางช่อง 7 มีรายการที่มีของรางวัลมากขึ้นคือ รายการ “นาทิตอง” ซึ่งได้สปอนเซอร์รายการใหญ่คือ บริษัท โอเอสสภาพ จำกัด มาหนุนหลัง (เกมโชว์หน้าจอแนวรบปีหน้าเข้าชั้น, 2533 : 58 - 59)

เกมโชว์ได้เริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่เมื่อเข้าสู่ปี พ.ศ. 2527 เมื่อรายการ “มาตามนัด” ซึ่งผลิตโดยบริษัทรัชฟิล์ม ได้จุดกระแสความนิยมจนคนคิดไปทั่วบ้านทั่วเมือง ด้วยลักษณะเกมแบบใบ้คำ ชิงไหวพริบ สร้างความสนุกสนานและความลุ้นให้กับผู้ชมทางบ้านและผู้เข้าแข่งขัน กระแสการผลิตรายการเกมโชว์จึงแพร่ไปอย่างรวดเร็ว ในระยะนั้นมีเกมโชว์ทั้งประเภททวิข เกมบลิงโชว์ แอ็คชั่น และเกมโชว์กึ่งคอนเทสต์ ในขณะที่เดียวกันก็ได้เกิดจุดเปลี่ยนแปลงในรายการเกมโชว์ จากเดิมที่เคยให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมในเกมกลายเป็นการเชิญดารานักร้องมาร่วมรายการแทน (เกมโชว์กลวง ชัวร์ หรือมั่วนี้ม, 2541 : 17-18)

เกมโชว์ได้ปรับตัวอีกครั้ง และกลายเป็นอีกต้นแบบหนึ่งของเกมโชว์ยุคใหม่เมื่อเกิดรายการ “ชิงร้อย ชิงล้าน” ของ ปัญญา นิรันดร์กุล ที่ทิ้งรูปแบบความเป็นเกม ไม่มีลุ้น ไม่มีโชค ไม่มีดวง กลับกลายเป็นความบันเทิงที่เน้น “ความลับคารา” ล้วน ๆ (เกมโชว์กลวง ชัวร์ หรือมั่วนี้ม, 2541 : 17 -18)

หลังจากรายการชิงร้อยชิงล้านแล้ว ก็มีรายการเกมโชว์ต่าง ๆ เกิดขึ้น ที่มีรูปแบบการดำเนินงานใกล้เคียงกับรายการชิงร้อยชิงล้าน หรือเป็นรายการเกมโชว์ที่สร้างความบันเทิงให้กับ

ผู้รับชม ซึ่งได้เกิดขึ้นและดับสูญหมดไปตามยุคสมัย แต่ที่ยังสามารถออกอากาศได้เป็นระยะเวลาที่ยาวนานและยังคงออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนี้ คงต้องยอมรับว่า รายการมาสเตอร์คีย์ คือ หนึ่งในรายการเกมโชว์ตามเงื่อนไขดังกล่าว

รายการ **“มาสเตอร์คีย์”** เป็นรายการประเภทเกมโชว์ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเผยแพร่ออกอากาศเป็นประจำทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 12.45 น. - 13.15 น. ผลิตรายการโดย บริษัท ทีวีรันเนอร์ จำกัด ปัจจุบันมีผู้ดำเนินรายการ ได้แก่ นายเมทนี บุรณศิริ และ นายเทพ โพธิ์งาม เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2537 และได้ปรับเปลี่ยนชื่อรายการมาแล้วถึง 8 ชื่อ โดยเริ่มจากชื่อแรกคือ **“รายการมาสเตอร์คีย์” “รายการมาสเตอร์คีย์ พอร์ออฟเวอร์” “รายการมาสเตอร์คีย์เดอะวินเนอร์” “รายการมาสเตอร์คีย์ลีเกาค” “รายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง” “รายการมาสเตอร์คีย์มหาสนุก” “รายการมาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์” และชื่อปัจจุบันคือ “รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง”** ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศจากเวลาเดิม คือ 12.45 น. - 13.15 น. เป็นช่วงเวลา 13.00 น. - 13.30 น. ปัจจุบันรายการมาสเตอร์คีย์ดำเนินรายการจนครบ 15 ปี รองจากรายการชิงร้อยชิงล้านที่เริ่มรายการในปี 2533 (<http://th.wikipedia.org/wiki>)

รายการมาสเตอร์คีย์ มีรูปแบบรายการเกมโดยในแต่ละครั้งทีออกอากาศมีผู้เข้าแข่งขัน 2 ท่านซึ่งมาจากทางบ้าน มาเล่นเกมตอบคำถามจากวีทีอาร์สะสมคะแนน ใครทำคะแนนได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะและเข้าไปเล่นเกมจับคู่แม่กุญแจให้ครบ 8 คู่ แต่ละคู่ที่จับคู่ได้จะได้คู่ละ 5,000 บาท ถ้าผู้แข่งขันสามารถทำได้ครบทั้ง 8 คู่ จะได้รับเงินรางวัลมูลค่า 100,000 บาท เป็นต้น

ตลอดระยะเวลา 15 ปี รายการมาสเตอร์คีย์ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการและชื่อ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยและกลุ่มผู้ชมรายการ โดยมีการเปลี่ยนแปลง 7 ครั้ง ได้แก่

1. **“มาสเตอร์คีย์ พอร์ออฟเวอร์”** ใช้ชื่อนี้ประมาณ 2 ปี พิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา และเทพ โพธิ์งาม รูปแบบรายการ คือในแต่ละสัปดาห์มีผู้เข้าแข่งขัน 4 คน โดยวันจันทร์ถึงวันพุธ จะต้องแบ่งเป็น 2 ทีม ๆ ละ 2 คน เพื่อเล่นเกมสะสมคะแนนในแต่ละวันให้มากที่สุด คะแนนที่ติดตัวมาของแต่ละท่านในวันดังกล่าวจะมาใช้ในวันพฤหัสบดีเพื่อมาทำการคัดเลือกเหลือผู้แข่งขันเพียง 2 คนเข้ารอบไปเล่นในวันศุกร์ และให้เหลือ 1 คน เพื่อไปเล่นเกมชิงรางวัลสูงสุด (แจ็กพ็อต) มูลค่าสูงสุด 400,000 บาท เกมที่ทำการแข่งขัน มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ปั่นหุ่น ทรราช วัตถุประสงค์ใจ ใครจะอยู่ใครจะไป ประตูกด เป็นต้น

2. **“มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์”** ใช้ชื่อนี้ประมาณ 2 ปี มีพิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา และ เทพ โพธิ์งาม รูปแบบรายการ คือในแต่ละวันจะมีผู้แข่งขันจากทางบ้าน 2 คน ซึ่งมาจากการสุ่มของพิธีกร ผู้แข่งขันเหล่านั้นจะต้องมาเล่นเกมกันเพื่อหาเดอะวินเนอร์ในแต่ละวัน ผู้ที่เป็นเดอะวินเนอร์จะได้สิทธิในการแข่งขันในวันต่อไปโดยจะได้รับเงินรางวัลสมัยละ

10,000 บาท ถ้าสะสมครบ 10 สมัย มีสิทธิเข้าไปเล่นรอบโบนัสมาสเตอร์คีย์มูลค่ากว่า 3 แสนบาท เป็นต้น

3. “มาสเตอร์คีย์สี่ภาค” ใช้ชื่อนี้ประมาณ 2 ปี มีพิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เทพ โพธิ์งาม และวิทยา เจตะภัย รูปแบบรายการ คือในแต่ละสัปดาห์จะมีผู้แข่งขัน 3 ท่าน จะต้องแข่งขันตอบคำถามเพื่อสะสมเงินรางวัล โดยแต่ละคำถามนั้นจะมาจากละครที่พิธีกรทั้ง 4 คนได้เล่นกัน ซึ่งเกี่ยวกับของดีสี่ภาค หรือเคล็ดลับ บางครั้งอาจจะให้พิธีกรปรศณี 3 คน (ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เทพ โพธิ์งาม และวิทยา เจตะภัย) มาร้องเพลงแล้วให้ผู้แข่งขันทายว่าใครร้องเพลงได้ถูกต้องที่สุด เป็นต้น

4. “มาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง” ได้เปลี่ยนเป็นชื่อนี้เนื่องจากรายการมาสเตอร์คีย์ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา ถึง 10 ปี โดยใช้ชื่อนี้ประมาณ 1 ปี พิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เทพ โพธิ์งาม และวิทยา เจตะภัย รูปแบบรายการ คือ ในแต่ละสัปดาห์มีผู้แข่งขัน 3 คน แข่งขันกันตอบคำถามสะสมรางวัล โดยรูปแบบจะคล้ายกับ รายการมาสเตอร์คีย์สี่ภาค แต่ต่างกันตรงที่ผู้แข่งขันจะต้องสะสมทองให้ได้มากที่สุด และแต่ละคำถามจะเป็นคำถามโดยทั่ว ๆ ไปหลังจากนั้นได้กลับมาใช้ชื่อรายการ “มาสเตอร์คีย์สี่ภาค” อีกครั้ง ประมาณ 1 ปี โดยใช้พิธีกรทีมเดิม

5. “มาสเตอร์คีย์มหาสนุก” พิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ เทพ โพธิ์งาม วิทยา เจตะภัย รูปแบบรายการคือ ในระยะแรกนั้น แต่ละวันมีผู้แข่งขัน 1 คน มาร่วมเล่นละครกับพิธีกรทั้งสาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 รอบ แต่ละรอบมีคำถาม 1 คำถามในรูปแบบ จริงหรือไม่ ให้ผู้แข่งขันตอบ ถ้าผู้แข่งขันตอบถูกจะได้ไปเปิดแผ่นป้ายลุ้นกุญแจเงินหรือทอง พร้อมทั้งสะสมกุญแจให้มากที่สุดเพื่อลุ้นในรอบโบนัสสะสมเงินรางวัล เป็นต้น

ซึ่งในยุคนี้ได้ปรับเปลี่ยนจำนวนผู้แข่งขัน โดยมีผู้แข่งขัน 3 คน ต่อสัปดาห์ มาแข่งขันตอบคำถามสะสมรางวัล โดยแต่ละคำถามนั้นจะมีตัวเลือกให้ 4 ตัวเลือก ตอบถูกจะได้เลือก 2 ป้าย ตอบผิดจะได้เลือกแค่ 1 ป้าย สะสมคะแนนให้มากที่สุดในแต่ละรอบ ผู้ที่สะสมคะแนนได้มากที่สุดจะมีสิทธิเข้าไปลุ้นโบนัสรับ 5,000 หรือ 10,000 บาท เมื่อรวมคะแนนทั้ง 3 รอบในแต่ละวันแล้ว ใครสะสมได้น้อยที่สุด ผู้นั้นจะต้องเตรียมการแสดงมาโชว์ให้พิธีกรดู ถ้าผู้แข่งขันแสดงได้เป็นที่น่าพอใจต่อพิธีกรแล้วจะถือว่าผ่านทันที แต่ถ้าพิธีกรไม่ชอบหรือไม่พอใจ ถือว่าไม่ผ่าน ผู้แข่งขันจะต้องแสดงใหม่ทันที จนกว่าพิธีกรจะชอบหรือพอใจจึงจะผ่าน เป็นต้น

6. “มาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์” พิธีกรหลักคือ เมทนี บุรณศิริ และ เทพ โพธิ์งาม มีรูปแบบรายการคือ ในระยะแรก จะมีผู้แข่งขัน 3 คน แข่งขันตอบคำถามเพื่อชิงสิทธิไปเล่นในรอบโบนัสของแต่ละรอบ โดยแต่ละคำถามนั้นมาจากละครที่มีผู้ช่วยพิธีกร 6 คน ร่วมกันเล่นละคร ซึ่งคำถามนั้น

จะมีตัวเลือก 4 ตัวเลือก ผู้เข้าแข่งขันคนใดที่ตอบถูกจะได้รับ 25,000 คะแนน และได้ถูกแจ้ไปไข
สะสมคะแนนในรอบโบนัสเพื่อลุ้น 25,000 หรือ 50,000 คะแนน หรือประตูผี (ไม่ได้คะแนน) เป็นต้น

หลังจากนั้น ทางรายการได้ปรับกติกาเล็กน้อย โดยช่วงแรกคือเกมพิชิตภาษาจากการใช้
ภาษาไทย (ผู้แข่งเลือก 1 ป้าย และต้องพูดประโยคที่เลือกมาให้ถูกต้องภายใน 22 วินาที ใครเหลือ
เวลามากที่สุดผู้นั้นจะเป็นผู้ชนะ) ช่วงที่สองคือ ของดีทั่วไทย (ผู้แข่งขันจะต้องทายว่าสินค้าปริศนา
ในวันนั้นคืออะไร โดยวิธี การคลำ การดู และทายจากคำใบ้ ถ้าผู้แข่งขันคนใดตอบถูก จะเป็น
ผู้ชนะ) และช่วงที่สาม คือ เค็ดลับแม่บ้าน (ทางรายการจะมีละครให้ผู้แข่งขันดู 1 เรื่อง และตอบคำถาม
จริงหรือไม่ ผู้แข่งขันต้องแย่งกดไฟตอบ ถ้าตอบถูกจะเป็นผู้ชนะ) โดยเงินรางวัลที่ได้นั้น มาจาก
คะแนนสะสมหารด้วย 10 ออกมาเป็นเงินสะสมที่ผู้แข่งได้รับในสัปดาห์นั้น เป็นต้น

7. “มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง” เป็นชื่อที่ใช้ในปัจจุบัน พิธีกรหลัก คือ เมทนี บุรณศิริ
และ เทพ โพธิ์งาม มีรูปแบบรายการ คือ ในแต่ละสัปดาห์จะมีผู้แข่งขันทั้งหมด 4 ท่าน โดยแบ่งเป็น
2 ทีม ทีมละ 2 คน ในรอบแรกแข่งขันโดยการตอบคำถามเรื่องราวเกี่ยวกับเพลง จากการฟังโจทย์
ทั้งหมด 3 ข้อ แล้วเขียนลงกระดาษไวท์บอร์ด แต่ละโจทย์มีคะแนนอย่างละ 1 คะแนน และคะแนน
ดังกล่าวจะเป็นคะแนนสะสมในรอบถัดไป

โดยจุดเด่นและความน่าสนใจต่อรูปแบบรายการ “มาสเตอร์คีย์” คือ การสร้างทีมพิธีกร
ให้เสมือนกับคนที่อยู่ในบ้านของคนดู นั้นหมายถึง การพูดเพื่อสื่อสารให้เหมือนกับคนที่อยู่ในบ้านพูด
มีความเป็นกันเองให้กับผู้ชมรายการ พร้อมทั้งนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ห่างตัวผู้ชมรายการ เสนอสาระ
ความรู้ที่ใกล้ตัวผู้ชมรายการ พร้อมทั้งได้สนุกสนานกับเกมโชว์จากละครเล็ก ๆ น้อย ๆ ในรายการ
ที่เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการสื่อสารในเชิงที่สมบูรณ โดยปรับเปลี่ยนรูปแบบของรายการให้
ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากที่สุด รวมถึงการนำเสนอในรูปแบบที่แปลกและไม่ซ้ำใครเพื่อดึงดูด
ผู้ชมไว้ โดยที่ยังไม่ลืมปรับเปลี่ยนรายการให้สอดคล้องและกลมกลืนตามรูปแบบในการนำเสนอ

นอกจากนี้ ความน่าสนใจในการนำเสนอรายการ “มาสเตอร์คีย์” แล้วยังเกี่ยวกับผู้สนับสนุน
สนุนรายการหรือสปอนเซอร์หลัก ซึ่งมี Tie-in การนำเสนอสินค้าประกอบในรายการ เช่น การจับ
สลากชิงโชค ป้าย คำพูดของพิธีกร สกู๊ป ฯลฯ ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างชัดเจน และมีมา
อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทั้งมีในปริมาณที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับเกมโชว์ทั่วไปและเกมโชว์
ในลักษณะรูปแบบเดียวกัน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์ การขายของทีมงานฝ่าย
การตลาดของบริษัทฯ

ด้านการนำเสนอรายการ “มาสเตอร์คีย์” ซึ่งเป็นรายการที่ได้ได้รับความนิยมจากผู้ชม
ในปัจจุบัน และสามารถครองความนิยมต่อไปได้อีกเป็นระยะเวลานาน เนื่องจากเป็นรายการที่ให้ประโยชน์
แก่ผู้ชมทั้งด้านความรู้และความบันเทิง แต่ในการดำเนินงานของทางบริษัทผู้ผลิตรายการจะถูกควบคุม

โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ และปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม ที่มีการแข่งขัน และเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา อาทิ รูปแบบรายการ เนื้อหา ต้นทุน รูปแบบขายโฆษณา ช่วงเวลาการออกอากาศ กฎหมาย นโยบายของรัฐ ความสัมพันธ์กับทางสถานี และลูกค้า ฯลฯ ซึ่งรายการก็สามารถปรับตัวได้ อย่างดีเยี่ยมในการที่จะประคองตัวให้อยู่รอดท่ามกลางการปรับตัว การแข่งขัน และกระแสแห่งยุคสมัย ที่ปรับเปลี่ยนไป

แต่อย่างไรก็ดี หัวใจของการนำเสนอรายการเกมโชว์ คือ ความสนุกสนานหรือการ สร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม ซึ่งพอจะกล่าวอ้างได้ว่ารายการมาสเตอร์คีย์ก็เป็นหนึ่งในรายการที่ สามารถจับใจความหลักของเกมโชว์ประเภทนี้ได้และทำได้ด้วยดี ซึ่งนอกจากความบันเทิงและยัง สอดแทรกสาระ โดยมีบทพิสูจน์จากระยะเวลาของรายการที่ยาวนานอยู่คู่กับผู้ชมมาเป็นเวลา 15 ปี ในขณะที่รายการเกมโชว์อื่น ๆ นั้น มีการล้มหายตายจากไปบ้าง จึงทำให้มีความน่าสนใจที่จะศึกษา ถึงการดำเนินการและความสำเร็จของรายการ

ทั้งนี้ มีรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่เกิดขึ้นมาเป็นจำนวนมากในช่วงหลายปี ที่ผ่านมา มีเพียงบางรายการและบางองค์กรเท่านั้นที่ประสบความสำเร็จในการนำเสนอรายการ โทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ ซึ่งต้องประกอบไปด้วยส่วนประสมต่าง ๆ ทั้งในด้านการคิด การผลิต การประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การบริหารของผู้นำที่มีความรู้ ความสามารถ จึงเป็นเรื่อง ที่น่าคิดว่าบริษัทที่นำเสนอรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จ มีการบริหารงาน อย่างไร ตลอดจนมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลกระทบต่อการบริหารองค์กร รวมถึงการประสบความสำเร็จใช้กลยุทธ์และแนวทางในการปรับตัวอย่างไร จึงยังคงสามารถดำเนินธุรกิจในการนำเสนอ รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์มาจนถึงปัจจุบันนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1. รูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จคืออะไร
3. ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาถึงผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษารูปแบบของรายการมาสเตอร์คีย์โดยใช้เกณฑ์ตามชื่อ จำนวน 8 ภาค คือตั้งแต่ภาคแรกจนถึงภาคปัจจุบัน (พ.ศ. 2537 - ปัจจุบัน) โดยทำการศึกษาถึงช่วงเวลาที่ย่ออากาศ บุคคลนำเสนอ (พิธีกร) รวมทั้งรูปแบบรายการ และทำการเก็บข้อมูลจากเอกสารการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการ ได้แก่ รองกรรมการผู้จัดการ 1 ท่าน โปรดิวเซอร์ 1 ท่าน และครีเอทีฟ 1 ท่าน ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการวิจัย และทำการศึกษาผลตอบรับของกลุ่มผู้รับชมรายการมาสเตอร์คีย์โดยการสัมภาษณ์แบบ Focus Group เพื่อนำมาวิเคราะห์ผลตอบรับจากการรับชมรายการ รวมถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการ

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รายการมาสเตอร์คีย์ หมายถึง รายการวาไรตี้เกมโชว์ ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ช่วงเวลา 13.00 น. - 13.30 น. ทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ดำเนินรายการโดย เมทินี บุณศิริ และ เทพ โพธิ์งาม

รูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ ได้แก่ นำเสนอรายการ “ชื่อรายการ” ซึ่งสะท้อนถึงรูปแบบรายการ และสื่อให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอต่อประชาชน โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มแม่บ้าน โดยอดีตรูปแบบรายการจะเป็นวาไรตี้ เกมโชว์ คือนั่งเกมโชว์พร้อมแทรกด้วยสาระ ละครตลก แต่ในปัจจุบันรูปแบบรายการ เป็นวาไรตี้เกมโชว์ แต่จะเป็นรายการประเภทเกมโชว์เกี่ยวกับเพลง

ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้การตอบรับและการติดตามชมรายการของประชาชน ซึ่งส่งผลให้รายการวิทยุโทรทัศน์เป็นที่รู้จักและได้รับการสนับสนุนจากสินค้าจนสามารถผลิตรายการได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 15 ปี ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

- ปัจจัยด้านการผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ หมายถึง รูปแบบการนำเสนอ ลักษณะวิธีการนำเสนอ เนื้อหาสาระของรายการที่มีทั้งความสนุกสนานปะปนไปกับความมีสาระและความบันเทิง เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

- ปัจจัยด้านการตลาด คือ การบริหารงาน ทั้งในด้านของการบริหารจัดการด้านผู้สนับสนุนรายการหลักในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ จากเนื้อหารายการ และการบริหารปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับรายการให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ติดตามและรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ จากการสำรวจแบบสอบถามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปใน 10 เขต กรุงเทพมหานคร รวม 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2551

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกระบวนการทางความคิดของผู้ผลิตรายการเกมโชว์มาสเตอร์คีย์
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ
3. เพื่อทราบถึงผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์
4. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษารายการประเภทเกมโชว์ สำหรับผู้สนใจต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์
- 2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Uses and gratifications)
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง (Edutainment)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร
- 2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์

รายการเกมโชว์มีการจำแนกประเภท ดังนี้

2.1.1 การจำแนกประเภทรายการเกมโชว์ตามรูปแบบของรายการเจฟเฟอร์สัน เกรแฮม (Jefferson Graham) ได้จำแนกประเภทของรายการเกมโชว์ออกเป็น 9 ประเภท คือ (เจฟเฟอร์สัน เกรแฮม อ้างถึงใน อรุณฯ สดุดประเสริฐ, 2538 : 17 - 18)

2.1.1.1 รายการถาม-ตอบ (Question and Answer) ลักษณะของรายการเกมโชว์ประเภทคือการใช้คำถามและคำตอบ ซึ่งผู้ดำเนินรายการหรือพิธีกรจะเป็นผู้ถามคำถาม โดยที่ผู้แข่งขันจะต้องตอบคำถามให้ถูกต้อง

2.1.1.2 รายการเกมอักษรไขว้ (Words) ลักษณะรายการเกมโชว์แบบ Words นี้ มีลักษณะคล้ายเกมปริศนาอักษรไขว้ ซึ่งผู้แข่งขันจะต้องเติมตัวอักษรลงในคำนั้น ๆ ให้ถูกต้อง

2.1.1.3 รายการทายภาพหรือคำปริศนา (Word Communication) เป็นรายการที่พิธีกร หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นผู้บอกคำใบ้ของคำปริศนา ให้กับผู้แข่งขันที่มาจากทางบ้าน ถ้าผู้แข่งขันสามารถทายคำปริศนาได้ถูกต้อง ก็จะรับรางวัลไป

2.1.1.4 รายการตอบคำถามเพื่อทายปริศนา (Puzzle) เป็นกระบวนการตอบคำถามเพื่อที่จะทายปริศนาที่ซ่อนไว้ให้ถูกต้อง

2.1.1.5 รายการที่มีแขกรับเชิญมาร่วมรายการ (Panel) เป็นรายการที่ใช้ผู้แข่งขันที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงประมาณ 3 - 4 คน โดยผู้แข่งขันจะต้องจับคู่ หรือทายปริศนาของปรีศนีในเรื่องราวเกี่ยวกับความลับว่าใครเป็นเจ้าของความลับ หรือทายอาชีพ เป็นต้น

2.1.1.6 รายการจับคู่บุคคล (People) จะเน้นเรื่องการจับคู่บุคคล ความสัมพันธ์ของบุคคล โดยรูปแบบรายการนี้จะใช้ผู้แข่งขันธรรมดา ๆ จากทางบ้าน มาจับคู่กันเพื่อร่วมทีมกันแข่งขันกับคู่อื่น ๆ ในรายการ เช่น ทีมคุณแม่ลูก ทีมคู่พี่น้อง หรือทีมคู่สามีภรรยา เป็นต้น

2.1.1.7 รายการเพื่อโชว์ความสามารถ (Stunts) เป็นรายการที่ให้ผู้เข้าแข่งขันบุคคลต่าง ๆ มาแสดงความสามารถพิเศษแบบแปลก ๆ เพื่อรับเงิน หรือรางวัล

2.1.1.8 รายการที่เน้นการเสี่ยงโชคเป็นหลัก (Gambling) เป็นรายการเกมโชว์ที่มีลักษณะของการพนัน การเสี่ยงโชค ซึ่งผู้แข่งขันต้องตอบคำถามเบื้องต้นให้ถูกต้องเสียก่อน จึงจะมีสิทธิ์ที่จะเข้าไปเสี่ยงโชคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การหมุนวงล้อ การทอดลูกเต๋า การเปิดแผ่นป้าย เป็นต้น

2.1.1.9 รายการใบ้คำ (Charades) เป็นรายการที่ผู้แข่งขันอาจจะเป็นผู้แสดงที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลจากทางบ้านก็ได้ ซึ่งในการแข่งขันจะแบ่งผู้เข้าแข่งขันออกเป็นทีม อาจแบ่งออกเป็น 2 ทีม โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องใบ้คำปริศนาที่เตรียมไว้ ซึ่งคำใบ้นั้นอาจเป็นชื่อภาพยนตร์ ชื่อหนังสือ หรือคำวลีต่าง ๆ ในการใบ้คำนั้นจะไม่ใช้การพูด แต่จะเป็นการใช้ภาษาทางร่างกาย (Body Language)

2.1.2 การจำแนกรายการเกมโชว์ตามสัดส่วนระหว่างความบันเทิง และสาระความรู้สามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (อรนุช สุกประเสริฐ, 2538 : 73 - 88)

2.1.2.1 รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นสาระ ความรู้เป็นหลัก

รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นสาระ ความรู้เป็นหลัก เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความรู้ และสาระด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ทั่วไป ภาษาอังกฤษ คณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ หรือแม้กระทั่งความรู้สำหรับแม่บ้าน ซึ่งส่วนใหญ่รายการแบบนี้จะเป็นรายการที่มีรูปแบบการแข่งขันตอบปัญหา (Quiz Show) และมักกำหนดวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างสัมพันธ์และสอดคล้องกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายอย่างค่อนข้างชัดเจน

เนื้อหาของรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นสาระ ความรู้เป็นหลัก จะเป็นการแข่งขันตอบคำถามเกี่ยวกับความรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 แบบ

1) ความรู้ทางด้านวิชาการ เนื้อหาของรายการที่ส่งเสริมความรู้ทางด้านวิชาการนั้นก็คือ ความรู้ที่มาจากพื้นฐานการศึกษา หรือวิชาการแขนงต่าง ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และ

ภาษาอังกฤษ เป็นต้น ผู้แข่งขันจึงต้องอาศัยความรู้พื้นฐานทางการศึกษาของตนมาช่วยในการตอบคำถามด้วย รายการประเภทนี้จึงมักมีผู้แข่งขันที่เฉพาะกลุ่ม เช่น ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เป็นต้น

2) ความรู้รอบตัว นอกจากรายการที่เน้นความรู้ทางด้านวิชาการแล้ว ก็ยังมีรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นสาระ ความรู้เป็นหลักอีกประเภทหนึ่ง ที่เน้นความรู้เช่นกัน แต่เป็นการเน้นความรู้รอบตัว หรือความรู้ทั่วไป เป็นความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมาของแต่ละบุคคล

2.1.2.2 รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก

รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก วัตถุประสงค์ที่จะผลิตรายการ โดยนำเสนอความบันเทิง ความสนุกสนานเป็นหลัก ซึ่งในความบันเทิงนั้นอาจจะมีสาระความรู้สอดแทรกอยู่บ้าง โดยสาระต่าง ๆ เหล่านี้มักเป็นลักษณะของข้อคิดต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตในสังคมหรือข้อเสนอแนะในเรื่องต่าง ๆ รายการประเภทนี้จะเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของรายการประเภทเกม (Game) แทบทั้งสิ้น

รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลักส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันที่ใช้คำถามคำตอบ หรือให้ผู้แข่งขันใช้ทักษะทางร่างกาย ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่ท้าทาย ดิ้นเดินหรือทำให้คุณตก ขบขัน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน เนื้อหาของรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลักสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1) เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้รอบตัว

คำถามโดยทั่วไปที่ใช้ในการแข่งขันนั้นจะเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวกับความรู้รอบตัว หรือความรู้เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน เป็นเรื่องทั่วไป ซึ่งมีความเป็นวิชาการน้อยลงและผู้แข่งขันมักจะต้องใช้ไหวพริบ ปฏิภาณ เซอร์วิญญา เป็นส่วนใหญ่ในการแข่งขัน

2) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลทั่วไป

รายการประเภทนี้ ผู้แข่งขันจะต้องตอบคำถาม หรือทายใจบุคคลทั่ว ๆ ไป ว่าพวกเขาคิดอะไร หรือคิดอย่างไรเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ ผู้แข่งขันต้องพยายามตอบให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด จึงจะได้คะแนน

3) เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่จำเพาะเจาะจง

รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่จำเพาะเจาะจงจะมุ่งประเด็นไปที่ความเข้าใจในเรื่องปัจเจกบุคคล คำถามจะเป็นการทายใจคู่แข่งด้วยกัน หรือการทายใจผู้แข่งขันฝ่ายตรงข้ามก็ได้ อาจจะเป็นคำถามที่มาจากเรื่องจริงของผู้แข่งขันเองหรืออาจจะเป็นคำถามที่มาจากเหตุการณ์ที่สมมุติขึ้นมาเองก็ได้

2.1.2.3 รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง

รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง และสาระความรู้ควบคู่กันไป แต่สาระ ความรู้นั้นจะไม่ถูกนำเสนอมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อได้ การจะทำรายการเกมโชว์ให้มีทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงไปด้วย จึงต้องทำให้ทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสมดุลกัน ถ้ามีสาระ ความรู้มากเกินไปก็ทำให้ผู้ชมเบื่อได้ แต่ถ้าให้ความบันเทิงมากเกินไป ก็จะกลายเป็นรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง เพราะนอกจากผู้ชมจะได้รับสาระความรู้จากรายการแล้ว ก็ยังได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินอีกด้วย

ถึงแม้ลักษณะการจัดรายการเกมโชว์จะมีหลายประเภทดังที่กล่าวมา ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของรายการ แต่ปัจจัยสำคัญที่รายการเกมโชว์ ต้องคำนึงถึงคือ สิ่งดึงดูดใจต่อไปนี้ (ปมขุ ศุภสาร และ พิไลวรรณ ปุกหุด, 2545 : 27 - 28)

1. ความสนุกสนาน ชวนหัว (Comedy) การแทรกอารมณ์ขันชวนหัวจะสามารถดึงดูดผู้ชมได้เป็นจำนวนมาก เพราะธรรมชาติของคนเราชอบที่จะหัวเราะ และสิ่งที่ทำให้คนหัวเราะได้นั้นก็คือ ความผิดพลาดจุดอ่อน ปมด้อย และกริยาอาการแปลก ๆ ของคนอื่น

ในปัจจุบันรายการเกมโชว์มักจะยึดสิ่งดึงดูดนี้เป็นสำคัญ คือทำอย่างไรก็ได้ให้คนดูรู้สึกขบขัน สนุกสนาน ดังนั้นในรายการเกมโชว์หลายรายการจึงมีนักแสดงตลกมาร่วมเป็นพิธีกรอยู่ด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความสนุกชวนหัว นอกจากนี้รายการเกมโชว์ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงท่าแปลกๆ เพื่อสื่อความหมายหรือต้องเล่นเกมที่อาศัยสมรรถภาพทางร่างกายสูงนั้นก็มียอดนิยมเป็นการนำสิ่งดึงดูดใจข้อนี้มาใช้นั่นเอง

2. ความขัดแย้ง (Conflict) ความขัดแย้งก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถดึงดูดใจได้ ความสนใจของผู้ชมมักเกิดขึ้นจากความขัดแย้งในสัดส่วนที่เหมาะสม รายการเกมโชว์หรือรายการที่มีการแข่งขันเป็นการให้ผู้ร่วมรายการอยู่ร่วมรายการอยู่ในสถานการณ์ที่มีความขัดแย้ง ซึ่งความขัดแย้งซึ่งความขัดแย้งสามารถเกิดขึ้นได้ในธรรมชาติระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับตัวเอง หรือระหว่างมนุษย์กับสิ่งที่อยู่เหนือธรรมชาติ รายการเกมโชว์นำความขัดแย้งต่าง ๆ ออกมาใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยอยู่ในรูปของกฎ กติกา เงื่อนไขต่าง ๆ

3. การมีส่วนร่วม (Participation) เกมโชว์ที่สามารถดึงดูดผู้ชมได้ดีจะต้องทำให้ผู้ชมรู้สึกว่า ตนเองได้เข้าไปมีส่วนร่วม หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับรายการ ดังนั้นรายการเกมโชว์จะต้องทำให้ผู้ชมชมแล้วรู้สึกเหมือนกำลังแข่งขันอยู่ด้วย พยายามตอบคำถามหรือลุ้นไปกับผู้เข้าแข่งขันด้วย และสิ่งที่จะช่วยสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมได้ก็คือ ความลุ้นเคย ดังนั้นรายการเกมโชว์ จึงจัดพิธีกร

หรือผู้เข้าแข่งขันที่ผู้ชมทั่วไปคุ้นเคย มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ เช่น ดารา นักร้อง มาร่วมในรายการ ซึ่งการมีส่วนร่วมมี 3 รูปแบบดังนี้ (อ้างถึงใน วิภาพร กลิ่นฟุ้ง, 2544 : 14)

3.1 การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการแข่งขัน ผู้ชมที่บ้านจะมีส่วนร่วมเล่นเกม ในบางช่วงของรายการ แม้ว่าจะชมอยู่บ้านก็ตาม เช่น การโทรศัพท์ร่วมสนุกตอบคำถาม หรือเขียน ไปรษณียบัตรชิงรางวัล เป็นต้น

3.2 การมีส่วนร่วมของผู้ชมรายการในสตูดิโอที่ใช้จัดรายการ

3.3 การมีส่วนร่วมของผู้ชมที่บ้านขณะชมรายการ ซึ่งอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การแข่งขัน แต่สามารถมีส่วนร่วมทางความรู้สึกและจิตใจที่ส่งแรงเชียร์ผู้เข้าแข่งขัน หรือเล่นเกม ไปพร้อมกับผู้เข้าแข่งขันอย่างไม่รู้ตัว

4. ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) การที่ผู้ชมจะติดตามรายการเกมโชว์นั้น ส่วนหนึ่งมาจากความสนใจ ความอยากรู้อยากเห็นว่าคนอื่นเขาคิดกันอย่างไร มีปฏิกิริยาอย่างไร เมื่ออยู่ในสถานการณ์คับขัน โดยเฉพาะถ้าคน ๆ นั้น เป็นดารา นักร้องที่มีชื่อเสียง

5. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Exciting) เป็นสิ่งดึงดูดที่ขาดไม่ได้ในรายการเกมโชว์ เป็นอีก กลวิธีหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมมีความตื่นตัวและสนใจรายการมากขึ้น รวมทั้งสามารถจดจำ รายการได้ดีโดยใช้วิธีต่าง ๆ โดยเฉพาะการแจกรางวัลที่มีมูลค่าสูง จะทำให้ผู้ชมเกิดการเอาใจช่วย และตื่นเต้นไปกับผู้เข้าแข่งขันด้วย (วิภาพร กลิ่นฟุ้ง, 2544 : 14)

นอกจากนี้แล้ว ยังมีสิ่งดึงดูดใจอื่น ๆ ได้แก่แรงดึงดูดทางเพศ เช่น การใช้พิธีกรชาย หญิง มาเชื่อมระหว่างรายการกับผู้เข้าแข่งขัน สิ่งดึงดูดใจต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดควรนำมา เป็นข้อคิดในการจัดรายการเกมโชว์ให้ประสบความสำเร็จ

2.1.3 องค์ประกอบในการผลิตรายการเกมโชว์

การผลิตรายการเกมโชว์ให้ประสบความสำเร็จ สามารถครองใจผู้ชมได้นั้น จำเป็นต้อง สร้างความกลมกลืนของเนื้อหาสาระ และความบันเทิงให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อผู้ชม จะได้รับบรรยากาศในการชมพร้อมกับได้สาระที่สอดแทรกอยู่ในความสนุกสนานนั้น ซึ่งความกลมกลืน ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อรายการเกมโชว์นั้นมีความลงตัวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ (จิตรภา พิมพ์ประสานต์, 2544 : 6)

2.1.3.1 เนื้อหาของรายการ

รายการเกมโชว์โดยทั่วไปนั้นมีเนื้อหาที่เกี่ยวกับเกมการแข่งขัน เพื่อสร้างความ บันเทิง และความสนุกสนานให้เกิดขึ้นกับผู้ชมเป็นสำคัญ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่ว ๆ ไป

มุ่งให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ แม้ว่าจะมีการสอดแทรกสาระประโยชน์ให้แก่ผู้รับชมบ้างทางอ้อม โดยผ่านทางบทสนทนาของพิธีกรชาย-หญิง ของรายการก็ตาม ซึ่งตามนโยบายของรายการนั้น ผู้เข้าร่วมแข่งขันในรายการจะเป็นดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือผลงานในวงการบันเทิง เท่านั้น จะเข้ามาร่วมเกมการแข่งขัน โดยจะแบ่งเป็นทีมเพื่อให้ผู้ชมได้ร่วมเชียร์ดาราที่ชื่นชอบ

2.1.3.2 รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ

รายการเกมโชว์ที่จะสามารถดึงความสนใจของผู้ชมไม่ให้ละความสนใจจากรายการไปดูรายการอื่นจนกว่าจะจบ หรือจนกว่าเกมการแข่งขันนั้นจะรู้แพ้ รู้ชนะนั้น องค์ประกอบในเรื่องของรูปแบบ และวิธีการนำเสนอนี้ นับได้ว่าเป็นกลวิธีที่สำคัญของการผลิตรายการเกมโชว์เป็นอย่างมาก เพราะในการกำหนดรูปแบบ และวิธีการนำเสนอ นั้น จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ และวัตถุประสงค์ด้วย

2.1.3.3 บทโทรทัศน์

รายละเอียดในบทโทรทัศน์สำหรับรายการเกมโชว์ส่วนมากแล้วนั้น จะเป็นเพียงบทวิทยุโทรทัศน์แบบคร่าว ๆ (The Fact or Running Sheet) เนื่องจากเป็นรายการที่มีการทำเป็นประจำรูปแบบเดียวกันทุกอาทิตย์ ดังนั้นในบทวิทยุโทรทัศน์แบบคร่าว ๆ นี้ จะบอกไว้เพียงรายละเอียดในรายการ การลำดับรายการ และบทพูดเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งบอกเพียงคำสั่งของส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญในรายการ ฉาก คิวการแสดง และการแทรกเทป (VTR-Insert) เข้าไปในแต่ละช่วงของรายการเท่านั้น

ทั้งนี้เพราะในการดำเนินรายการเกมโชว์นั้น ต้องมีความเป็นธรรมชาติไม่มีการบอกรบม ทั้งในส่วนของผู้พิธีกร และผู้เข้าแข่งขัน ทำให้สามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวองรวมทั้งสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริง เพื่อสร้างอารมณ์ร่วมให้คล้อยตามได้ กับบรรยากาศของรายการในเทปนั้น ๆ ด้วย ลักษณะของบทวิทยุโทรทัศน์ที่ดีสำหรับรายการเกมโชว์ มีดังนี้ (เหตุยเกียรติพรพานิช, 2542 : 9)

- สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการ
- สามารถเสริมให้การดำเนินรายการเป็นไปโดยราบรื่น ต่อเนื่อง ไม่ติดขัด
- สามารถถ่ายทอดเนื้อหาของรายการ ไปสู่ผู้ชมได้เต็มที่
- กระชับ ไม่ยืดเยื้อ และเข้าใจง่าย
- ควรสอดแทรกสาระ หรือข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ชมบ้าง แต่ควรระวังอย่า

ให้เป็นการสอนหรือบอกตรงเกินไป เพราะอาจจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายได้

2.1.3.4. ฉาก

หากจะเปรียบเทียบแล้ว ฉากก็เปรียบเสมือนรูปร่างหน้าตาของรายการวิทยุโทรทัศน์ โดยจะทำหน้าที่สร้างบรรยากาศ และอารมณ์ของผู้ชมให้คล้อยตามของเนื้อหา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวคิด (Concept) ของรายการ ตั้งแต่ลักษณะของรายการ ลักษณะของเกม วิธีเล่น จำนวนผู้เข้าแข่งขัน ลักษณะของพิธีกร รวมถึงทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวรายการ หรือเกมทั้งหมดทั้งนี้ทั้งนั้น ฉากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในรายการ ความสะดวก และความเหมาะสม ในด้านเทคนิค การผลิตรายการอีกด้วย เพราะการผลิตรายการนั้น กว่าจะต้องเคลื่อนไหวไปยังส่วนต่าง ๆ ของฉาก ในรายการรวมไปถึงประโยชน์ใช้สอยในการเล่นเกมนการแข่งขันอีกด้วย

2.1.3.5 ผู้ร่วมรายการ

เนื่องมาจากรายการเกมโชว์นั้นต้องการสร้างบรรยากาศของความสนุกสนาน ให้เกิดขึ้นในรายการ ซึ่งในการบันทึกเทปนั้น จำเป็นที่ต้องมีเสียงหัวเราะมาเป็นตัวช่วย ดังนั้น ผู้ที่มาร่วมแข่งขันในรายการที่มีอารมณ์ขัน และยิ้มแย้ม จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างบรรยากาศความสนุกสนานนี้ ส่วนใหญ่นั้น ผู้ร่วมรายการจะเป็นแขกรับเชิญ ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง โดยมากมักจะเป็นดาราและนักร้อง ทั้งนี้เพื่อดึงดูดผู้ชมรายการ และสร้างบรรยากาศให้รายการสนุกสนาน ไม่น่าเบื่อหน่าย และเนื่องจากการดำเนินรายการนั้น พิธีกรผู้ชาย-หญิง เป็นบุคคลในวงการบันเทิง ที่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั้งคู่

ดังนั้น การนำเอาบุคคลในวงการเดียวกันเข้าร่วมรายการ ก็จะทำให้รายการมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้น เพราะทั้งพิธีกร และผู้ร่วมรายการต่างก็เป็นบุคคลในวงการเดียวกัน จะทำให้รายการสามารถไหลลื่นได้ง่ายกว่า และไม่มีความประหม่าเกิดขึ้นระหว่างอยู่ต่อหน้ากล้อง หรืออยู่ต่อหน้าพิธีกรที่เป็นคนในวงการบันเทิง

นอกจากนี้ หากพิจารณาถึงในเรื่องของหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการที่เหมาะสมกับรายการเกมโชว์แล้วนั้น การนำเอาบุคคลในวงการมาร่วมรายการ ก็ดูจะเหมาะสมเป็นที่สุดไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบุคลิกภาพ หน้าตาที่น่ามอง รวมทั้งการมีความคมคาย พูดจาที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดให้คนติดตามฟังได้ ดังนั้นการดำเนินการนำใครเข้าร่วมรายการจึงต้องมีการคัดเลือก และสัมภาษณ์ (Casting) ก่อนเพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลนั้นจะสามารถสร้างบรรยากาศสนุกสนานให้รายการได้ ซึ่งผู้ร่วมรายการหรือผู้เข้าแข่งขันมี 2 ประเภท คือ (หฤทัย เกียรติพรพานิช, 2542 : 10)

1) ผู้สมัครจากที่บ้าน ซึ่งเป็นผู้ที่สนใจจะร่วมสนุกในรายการ โดยส่งจดหมายเล่าประวัติส่วนตัวที่คิดว่าน่าสนใจเพื่อให้รายการคัดเลือก เมื่อรายการเกิดความสนใจก็จะติดต่อนัดสัมภาษณ์เพื่อคัดเลือกมาร่วมรายการต่อไป

2) แกรับเชิญ ได้แก่ ผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชน เช่น ดารา นักร้อง นักการเมือง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ซึ่งแกรับเชิญนี้เองจะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้ชมรายการ

2.1.3.6 ผู้ชมในห้องส่ง

สิ่งสำคัญในการสร้างบรรยากาศที่มีความสนุกสนาน และตื่นเต้นเร้าใจของรายการที่จะส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้ชมรายการนั้น มาจากเสียงปรบมือ และเสียงเชียร์ของผู้ชมในห้องส่งนั่นเอง ดังนั้นองค์ประกอบนี้ก็เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ของรายการเกมโชว์ นอกจากนี้แล้วยังสร้างกำลังใจให้แก่ผู้เข้าแข่งขันด้วย ซึ่งจะมีการนำเอาทีมผู้เข้ามาชมรายการในห้องส่งทุกครั้งที่บ้านที่กเทพอัครรายการด้วย

2.1.3.7 ทีมงานผลิตรายการ

โดยทั่วไปแล้ว ในการผลิตเกมโชว์มีทีมงานหลัก ๆ ดังนี้

- 1) ผู้บริหารการผลิต (Executive Producer) เป็นผู้ออกความคิดหลัก ๆ ของรายการ แต่มักไม่เข้าไปเกี่ยวข้องมากนัก ในด้านการผลิตรายการ นอกจากนี้ยังเป็นผู้จัดการด้านรายได้ และรายจ่ายด้วย
- 2) ผู้ผลิตรายการ (Producer) ซึ่งอาจมีหลายคน โดยจะแบ่งหน้าที่ในการรับผิดชอบรายการในส่วนต่าง ๆ ทั้งหมด โดยจะรับความคิด และนโยบายการผลิตมาจากผู้บริหารการผลิต (Executive Producer) อีกต่อหนึ่ง
- 3) ผู้เขียนบทโทรทัศน์ (Script Writer) เป็นผู้รับเอาความคิดมาจากผู้ผลิตรายการ (Producer) และหาข้อมูลต่าง ๆ มาเขียนเป็นบทโทรทัศน์
- 4) ผู้กำกับรายการ (Director) จะรับผิดชอบงานในการผลิตขณะถ่ายทำทั้งหมด ซึ่งสำหรับตำแหน่งนี้จะต้องมีความสามารถในเรื่องของอารมณ์ เข้าใจมุมกล้อง เรื่องของภาพ และเสียง เพื่อสร้างความต่อเนื่องในรายการให้เกิดขึ้น
- 5) ฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Creative) เป็นผู้คิดรูปแบบของรายการให้น่าสนใจ และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง รวมทั้งสร้างความสนุกสนานให้เกิดขึ้นในรายการ
- 6) ผู้กำกับเวที (Stage Manager) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมบท และดูแลส่วนต่าง ๆ ของรายการในขณะที่ถ่ายทำว่ามีปัญหาอะไรบ้าง โดยจะประสานงานกับผู้กำกับรายการที่ควบคุมอยู่อีกห้อง

7) ช่างกล้อง (Camera Man) มีหน้าที่รับคำสั่งจากผู้กำกับรายการที่ควบคุมอยู่ในห้อง และเป็นผู้รับ คำสั่งในการจับภาพขนาดต่าง ๆ รวมทั้งควบคุมตำแหน่งการเคลื่อนไหวของกล้อง นอกจากนี้แล้ว ยังมีฝ่ายต่าง ๆ อีกหลายฝ่ายที่มีความสำคัญ และมีส่วนช่วยให้การผลิตรายการในแต่ละเทปนั้นเป็นไปได้อย่างราบรื่น เช่น ฝ่ายจัดฉาก ฝ่ายแสง ผู้ควบคุมเสียง ฝ่ายหาอุปกรณ์เสื้อผ้า ช่างแต่งหน้า เป็นต้น

2.1.3.8 ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor)

ผู้อุปถัมภ์รายการเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการ โดยปกติแล้วนั้น รายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรายการจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน ด้วยการซื้อเวลาโฆษณา และผู้อุปถัมภ์รางวัลให้กับผู้เข้าแข่งขันด้วย เพราะว่าของรางวัลที่มีมูลค่าสูง จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ชม ให้ติดตามรายการ และร่วมเอาใจช่วยไปกับผู้แข่งขันที่ตนชื่นชอบเป็นอย่างมาก

2.1.3.9 พิธีกร

พิธีกรมีหน้าที่นำเสนอรายการตามรูปแบบรายการที่วางเอาไว้ จัดได้ว่าเป็นตัวแทนของทีมงาน และรายการซึ่งมีภาระในการรับผิดชอบความเป็นไปตลอดรายการด้วยความสามารถของตนเอง ต้องสร้างบรรยากาศสนุกสนานเป็นกันเองให้เกิดขึ้นทั้งกับผู้แข่งขัน ผู้ชมทางบ้าน และผู้ชมในห้องส่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รายการเกมโชว์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจะนิยมนำเอาผู้ที่มิชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของประชาชนมาเป็นพิธีกรดำเนินรายการ

จากแนวคิดดังกล่าวมานี้ ถือเป็นแนวคิดที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมรายการเกมโชว์ของต่างประเทศ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อจำแนกประเภทและเนื้อหาของรายการเกมโชว์ของไทย สำหรับรายการเกมโชว์ของไทยในปัจจุบันนั้น ผู้ผลิตรายการต่างก็พยายามที่จะสร้างสรรค์รายการออกมาแข่งขันกันมากมาย จึงทำให้รายการเกมโชว์ในปัจจุบันมีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายในด้านเนื้อหาอีกด้วย

ดังนั้นการที่จะศึกษาประเภท และเนื้อหาของรายการเกมโชว์นั้นจึงต้องศึกษาจากองค์ประกอบต่างๆ ของรายการเกมโชว์ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างและภาพรวมของรายการเกมโชว์ในปัจจุบัน และจำแนกประเภท และเนื้อหาได้ดีที่สุด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์

ปัจจุบันเป็นยุคของสังคมข่าวสาร ดังนั้นข่าวสาร ดังนั้นข่าวสารจึงกลายเป็นทรัพยากรที่สำคัญของโลกมนุษย์ ซึ่งมีบทบาทอย่างสูง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ข่าวสาร

จึงช่วยเปิดโลกทัศน์ของประชาชนให้กว้างไกล ช่วยให้เราราบความเคลื่อนไหวนานาประเทศทั่วโลก สื่อมวลชนจึงนับเป็นสถาบันหนึ่งที่สำคัญยิ่ง และเป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนทั่วไป ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เป็นเหตุให้มนุษย์ในสังคมต้องการข่าวสารและแสวงหาข่าวสารตลอดเวลา เพื่อจัดระเบียบข่าวสารที่ตนพึงได้รับ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน และปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่ยึดถือว่าผู้ที่มีข่าวสารอยู่ในมือมากที่สุด มักจะได้เปรียบผู้ที่มีข่าวสารน้อยกว่า

ในบรรดาสื่อมวลชนทั้งหลาย สื่อวิทยุโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง เปรียบเสมือนการรวมสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียงและภาพยนตร์เข้าด้วยกัน เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้คล้อยตามได้ง่ายที่สุด และเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้กว้าง

อีกทั้งเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสังคมอย่างสูง และเป็นสื่อที่ได้เปรียบกว่าสื่ออื่น ๆ กล่าวคือเป็นสื่อที่ผู้รับสามารถได้รับข้อมูล หรือข่าวสารที่มีลักษณะภาพเคลื่อนไหว แสงสี และเสียงเหมือนเหตุการณ์จริง ได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน
2. มีภาพที่เหมือนจริง จึงทำให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจ และสามารถสร้างความรู้สึก และพฤติกรรมที่ต้องการเป็นอย่างดี
3. สามารถเสนอข่าวสารได้รวดเร็ว สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์จริงยังผู้รับสารหลาย ๆ คนในเวลาเดียวกัน
4. สามารถนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ น่าเชื่อถือ หรือสร้างความทรงจำ และโน้มน้าวใจได้อย่างดี (พวงทอง อังคาบ, 2538 : 35)

ด้วยลักษณะดังกล่าวนี้เองสื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์ จึงได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ในการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ได้อย่างกว้างขวาง ไม่จำกัดเวลา

ประเด็นที่น่าสนใจของสื่อวิทยุและโทรทัศน์ (บุญเลิศ สุขคิด, 2529 : 43) คือ ผู้รับสารเหล่านั้นมีความรู้สึกร่วมในความใกล้ชิดนั้น ความรู้สึกร่วมในเหตุการณ์นี้มีเข้ามาทั้งในรูปของสภาวะด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความบันเทิง สืบเนื่องจากลักษณะและประเภทของรายการวิทยุโทรทัศน์ที่ปรากฏประกอบกับรายการต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอต่อสาธารณะ ยังมีวิธีการที่ดึงดูดให้เกิดความสนใจและประทับใจมากเพียงใด ประเด็นของความรู้สึกร่วมของผู้รับยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้นดังจะเห็นได้ว่ารายการวิทยุโทรทัศน์ได้พัฒนาทั้งในด้านเนื้อหารายการ ประเภทรายการ และกรรมวิธีการผลิตมากขึ้นเพื่อให้ผู้รับมีส่วนร่วมหรือใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้แหล่งให้ข่าวสาร

(Source) นั้น ได้ตระหนักว่าสื่อมวลชนเช่นวิทยุโทรทัศน์สามารถจูงใจให้ประชาชนมีความคิดเห็น และปฏิบัติตามอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ทางตรงก็ทางอ้อม ทั้งนี้เนื่องจาก

ประการแรก วิทยุโทรทัศน์มีผลต่อความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
ประการที่สอง ผลที่เกิดจากสาร (Message) ของสื่อมวลชนนั้นจะมีผลในระดับบุคคล หรือระดับกลุ่มหรือสถาบันของสังคมทั้งหมด หรือต่อวัฒนธรรมของสังคมนั้น

หน้าที่ของสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์มีหน้าที่สำคัญหลัก ๆ (อรทัย ศรีสันติสุข, 2522 : 28) ดังนี้ คือ

1. หน้าที่ในการเสนอข่าวสาร : จากความต้องการที่ต้องมีผู้คอยเฝ้ายาม คอยดูแลความปลอดภัยในการเฝ้าคอยดูแลเหตุการณ์ต่าง ๆ นั้น โทรทัศน์ต้องมีหน้าที่รายงานเหตุการณ์หรือส่งข่าวสารให้ผู้อื่นได้ทราบด้วย

2. หน้าที่ในการเสนอความคิดเห็น : มนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งโทรทัศน์สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้เป็นอย่างดี

3. หน้าที่บริการบันเทิง : ความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหากันอย่างมาก เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากการทำงานต่าง ๆ ให้แก่ทุกคนในหลายรูปแบบ

4. หน้าที่บริการการศึกษา : โทรทัศน์จะทำหน้าที่ส่งเสริมความรู้และการศึกษา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ศิลปวิทยาการต่าง ๆ ในการนำไปใช้ประกอบอาชีพและเพื่อการอยู่ดีมีสุข

จากแนวคิดข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้ทราบเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ และด้วยหน้าที่หลักของโทรทัศน์ในด้านบริการบันเทิง การนำเสนอรายการที่สนุกสนาน ที่มีให้เห็นกันอย่างแพร่หลาย เช่นรายการ ละคร ภาพยนตร์ เพลง การ์ตูน รวมถึงเกมโชว์ ฯลฯ ซึ่งแต่ละรายการจะมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวรายการเอง ซึ่งรวมถึงรายการ “มาสเตอร์คีย์” ที่มีเอกลักษณ์ของรายการตั้งแต่ยุคอดีต จนถึงยุคปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอเกมในช่วงต่าง ๆ จากพิธีกร เป็นต้น

และจากแนวคิดข้างต้นนี้คุณสมบัติดังกล่าวของสื่อวิทยุโทรทัศน์ ยังสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้อย่างครบถ้วนและกว้างขวาง ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ นิยมใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของตนเองไปยังประชาชนผู้รับสาร ทั้งนี้เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชนได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

2.3 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (Use and gratifications theory)

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสารกล่าวคือ ตัวผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง โดยตามทฤษฎีนี้ สามารถอธิบายได้ว่า นอกเหนือจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่ มาสโลว์ กล่าวไว้คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการการยอมรับและความรัก ความต้องการการยอมรับนับถือและสถานะทางสังคม และ ความต้องการประสบผลสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์เรายังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง นั่นคือ ความต้องการอยากเรียนรู้ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะรู้นี้เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เรารู้มาจากการอยู่ในสังคม โดยมาสโลว์ ได้ชี้ให้เห็นถึงข้อเท็จจริงของการศึกษาสื่อสารมวลชนตามแบบของทฤษฎีดังต่อไปนี้ คือ (Maslow, 1970 อ้างถึงใน วิชา วัฒนาศิริพานิช, 2549 : 15)

1. มนุษย์สนใจเสาะแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยึดเยียดให้อ่าน ดู หรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ

2. การใช้สื่อสารมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal-directed)

3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขัน กับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจตอบสนองความต้องการเรียนรู้ (Needs for Orientation)

4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ กัน

5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

สำหรับนักวิชาการสื่อสารมวลชน แม็คคอมส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 50 - 52 อ้างถึงใน วิชา วัฒนาศิริพานิช, 2549 : 15 - 16) ได้อธิบายถึงการใช้อสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการในแนวคิดคล้ายคลึงกับมาสโลว์ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไป ดังต่อไปนี้

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้เกิดความทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้

2. มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นชอบของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบ ๆ ตัวได้

3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. มนุษย์มีความต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว

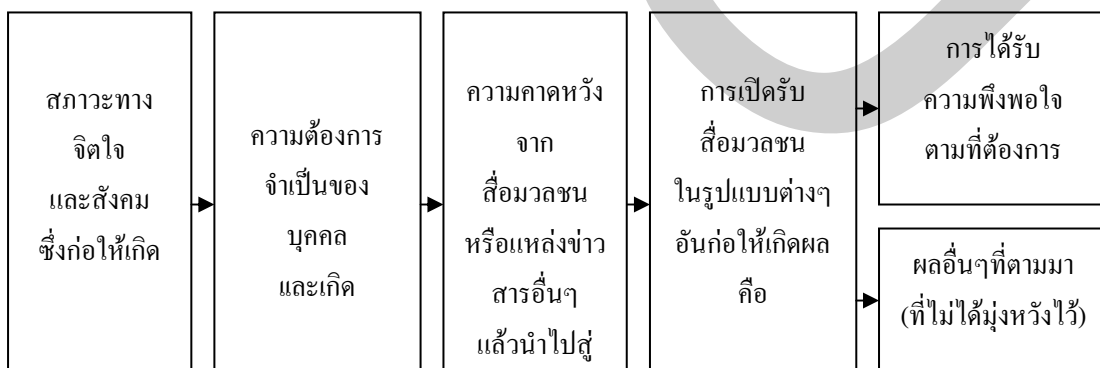
5. มนุษย์ต้องการการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)

6. มนุษย์ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2533 : 88 อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อากาศ, 2543 : 28) ได้สรุปผลการศึกษาของ แคทซ์ และคณะไว้คือ การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับ 1) สภาวะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อ 2) ความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ 3) การคาดคะเนเกี่ยวกับ 4) สื่อและแหล่งที่มาของสาร การคะเนนี้นำไปสู่ 5) ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิด 6) ความพึงพอใจที่รับจากสื่อและ 7) ผลอื่นๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

แบบจำลองที่แคทซ์ และคณะ (1974 อ้างถึงใน ศรีศรีรินทร์ อากาศ, 2543 : 28 - 29) สร้างขึ้นอาจอธิบายได้ คือ สภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขึ้นสุดท้าย ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

แคทซ์ และคณะ ได้ให้คำอธิบายและสรุปแบบจำลองของการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของผู้รับสารไว้ดังนี้



แบบจำลององค์ประกอบของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่า สภาวะทางจิตใจและสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความพอใจได้แตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อหรือการเปิดรับสื่อของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับสื่อที่แตกต่างกัน และยังก่อให้เกิดผลอื่น ๆ ที่มีอาจมุ่งหวังตามมาอีกด้วย

นอกจากนี้ แคทซ์ และคณะ ยังได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับสังคมที่มีบทบาทในการกำหนดความต้องการและความพึงพอใจของบุคคลไว้ดังนี้

1. บุคคลได้รับแรงกดดัน ความตึงเครียด ความขัดแย้งทางสังคม ทำให้บุคคลต้องการผ่อนคลายแรงกดดันต่าง ๆ โดยการบริโภคสื่อมวลชน
2. สถานการณ์ทางสังคมเป็นตัวสร้างให้ปัจเจกบุคคลต้องตระหนักในปัญหา จึงมีความต้องการที่จะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ
3. โอกาสที่ปัจเจกบุคคลจะได้รับการตอบสนองความพึงพอใจตามความต้องการจากสถานการณ์ทางสังคมมีน้อยมาก ดังนั้น สื่อมวลชนจะเป็นตัวเสริมหรือทดแทนบริการต่าง ๆ ที่ขาดหายไปจากสังคม
4. การบริโภคข่าวสารจากสื่อ ทำให้สอดคล้องกับค่านิยมการเป็นสมาชิกและการเสริมย้ำความเชื่อของสังคม
5. สถานการณ์ทางสังคมจัดขอบเขตของความคาดหวัง ความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นการเปิดรับสื่อมวลชน จะเป็นตัวสนับสนุนการเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมของกลุ่มในสังคม

สำหรับประเทศไทย ได้ศึกษาชุดตัวแปรความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนเองได้รับจากสื่อมวลชน โดยแม็คไควร์ และคณะ (Mc Quail and other, 1972 อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ และ ศิริชัย ศิริภายะ, 2531 : 110-112) ได้สร้างไว้และได้ปรับปรุงขึ้นมาใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อสารมวลชนโดยผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ
 - 1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก
 - 1.2 เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลแนะนำในการปฏิบัติหรือความคิดเห็นในการตัดสินใจ
 - 1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจ
 - 1.4 ให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาตนเอง

- 1.5 สร้างความรู้สึกที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน
2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล
 - 2.1 ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล
 - 2.2 ให้ตัวแบบทางพฤติกรรม
 - 2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น (ในสื่อมวลชน)
 - 2.4 มองทะลุลึกเข้าไปภายในตนเอง
3. ความต้องการรวมตัวและปฏิบัติสัมพันธ์สังคม
 - 3.1 มองทะลุลึกเข้าไปในสิ่งแวดล้อมของคนอื่น
 - 3.2 แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของ
 - 3.3 นำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
 - 3.4 ช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม
 - 3.5 สร้างสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม
4. ความต้องการความบันเทิง
 - 4.1 การหลีกหนี หรือการหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ
 - 4.2 การผ่อนคลาย
 - 4.3 ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้รับความสนุกสนานทางสุนทรียะ
 - 4.4 ได้มีอะไรทำเพื่อใช้เวลาให้หมดไป
 - 4.5 ปลดปล่อยอารมณ์
 - 4.6 เป็นการกระตุ้นทางเพศ

ส่วน คิปแพ็ค และเมอร์เรย์ (Kippax and Murray, 1980 : 335 - 359 อ้างถึงใน วิภา วัฒนาศิริพานิช, 2549 : 20) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเขาต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจและการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษามีดังนี้

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในตัวคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ ตั้งแต่ 9 - 11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อเพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2. คนที่มีระดับการศึกษาสูง จะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งเพราะเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และภาพยนตร์จะถูกเลือกรองลงมาตามเหตุผลของการเลือกใช้

4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อที่มีต่อผู้ใช้

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่งคือ งานของเวนเนอร์ (Wenner, 1982 : 171 - 193 อ้างถึงใน พิษณุ สุ่มประดิษฐ์, 2549 : 36) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (new gratifications) โดยเฉพาะเวนเนอร์ได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (Media News Gratifications Map) สรุปได้ว่าเวนเนอร์ แบ่งความ พึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Guidance)

2. Social Gratifications เป็นการใช้อخبارเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมเพื่อรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ เป็นต้น

3. Para-social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสาร เพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าวเป็นแบบอย่างในพฤติกรรม เป็นต้น

4. Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น เป็นต้น

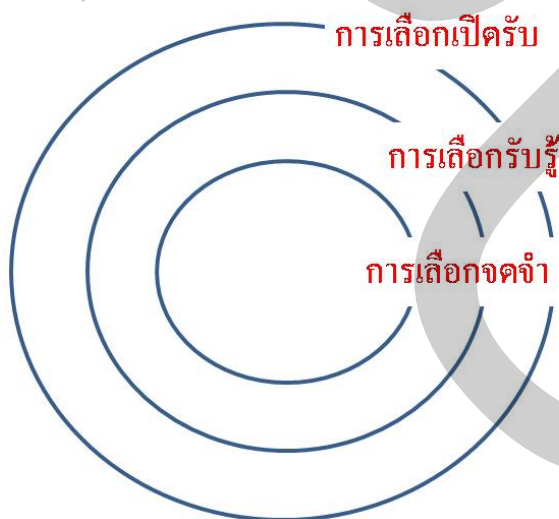
โดยสรุปก็คือ การที่บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเปิดรับสื่อใดก็ตาม ย่อมต้องมีเหตุผลต่าง ๆ กันไป ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนนั้น ๆ สามารถจะตอบสนองและสร้างความพอใจให้แก่บุคคลได้หรือไม่ นั่นย่อมหมายถึงผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมาซึ่งมีลักษณะที่สอดคล้องกับทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจ

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารมาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ “มาสเตอร์คีย์” ว่ามีการนำสิ่งที่ได้รับชมจากรายการมาใช้ประโยชน์อย่างไรบ้าง และมีความพึงพอใจในรายการมากน้อยแค่ไหน

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Processes)

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสาร ไปยังผู้รับสารก็คือกระบวนการเลือกสรร (Selective Processes) ของผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็มิได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับตามที่ผู้ส่งต้องการ ได้ร้อยเปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามทัศนคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

กระบวนการเลือกสรร เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้



กระบวนการเลือกสรร 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลาย ๆ

แหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (Festinger L.A, 1975 : อ้างถึงใน พีระ จิร โสภณ, 2533 : 11) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกเดิมของตนเอง

ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลย์หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน Festinger ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยังมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation)

เป็นกระบวนการการกลั่นกรองชั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว มิใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสารทั้งหมดผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันกับที่ส่งผ่านสื่อมวลชน ไม่ตรงกัน ตรงความหมายของข่าวสารที่ส่งถึง จึงมิได้อยู่ที่อักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามภาวะทางร่างกาย หรือภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น

3. กระบวนการการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำ

ข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่า ผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา ทั้งนี้

เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจไม่เท่ากันส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อ

การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชมสื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

การแสวงหาข่าวสาร

Charles Atkin (Charles Atkin, 1973 อ้างถึงใน พิระ จิร โสภณ, 2533 : 639) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้วบุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Ignoring) ในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่นทำให้เกิดความไม่พอใจหรือไม่สบายใจหรือไม่แน่ใจมากขึ้น ก็อาจจะใช้วิธีหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารนั้น (Information Avoidance) ในบางครั้งถ้าหากว่าความพยายามที่จะหลีกเลี่ยงหรือไม่รับข่าวสารที่ต้องลงทุนลงแรงมากกว่าการรับข่าวสารนั้น บุคคลจะต้องยอมรับข่าวสารนั้นทั้ง ๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding)

Charles Atkin ชี้ให้เห็นว่าการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment)

ความต้องการข่าวสารนั้นเกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจของปัจเจกบุคคลที่มาจาก คือ

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ยิ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็ยิ่งอยากมีความรู้ความแน่ใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้น กับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจ ที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลขณะนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้

ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) และที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิงสนุกสนานส่วนตัว (Intrinsic Desire) นั้นถือว่าเป็น ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจทันทีในเชิงการบริโภค (Immediate Consummatory Gratifications) ข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) เรียกว่าข่าวสารที่ใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ (Instrumental Utilities) ในชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่าง อาจจะทำให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิงขณะเดียวกัน (พีระ จิโรโสภณ, 2533 : 640)

โดยสรุปแล้วกล่าวได้ว่า ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารและการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ไขปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงเริงใจอีกด้วย

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง (Edutainment)

เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา อาทิ การวางแผนครอบครัว การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ฯลฯ เข้ากับความบันเทิง โดยเจตนา มีเป้าหมายชัดเจน และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ให้บุคคลได้รับความรู้มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในทางที่ไม่พึงประสงค์ของสังคม และในขณะเดียวกัน ก็ไม่รู้สึกรบกวนหน่ายกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล, 2541 : 38 - 43)

เอดูเทนเมนต์ (Edutainment) เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษร่วมสมัย โดยเกิดจากการสนธิคำศัพท์ 2 คำ คือ “เอดูเคชัน” (Education) ซึ่งหมายถึงสาระความรู้ กับ “เอนเตอร์เทนเมนต์” (Entertainment) ซึ่งหมายถึงความบันเทิงเป็นคำศัพท์ใหม่ว่า “เอดูเทนเมนต์” โดยอาจแปลเป็นภาษาไทยว่า “สาระบันเทิง” โดยรวมคำว่า “ข่าวสาร” กับ “ความบันเทิง”

การผสมผสานข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงเข้าด้วยกัน โดยเจตนา จึงเป็นการเปลี่ยนมุมมองของบุคคล จากเดิมที่มักแบ่งแยกความคิดเรื่องความรู้และความบันเทิง ออกจากกัน มาสู่ความคิดที่ว่าเราสามารถบริโภคข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิงได้อย่างสนุกสนานในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังเป็นการนำจุดเด่นของการศึกษา และความบันเทิงมาประสาน

ประโยชน์ร่วมกัน นำเสนอเนื้อหาสาระในรูปแบบที่ผู้บริโภคต้องการ กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจติดตาม แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคด้วยกัน และนำเนื้อหาสาระที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของสังคมในทางที่ดีขึ้น

การใช้สื่อบันเทิง ถ่ายทอดความรู้และข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์สู่ประชาชน ไม่ใช่แนวคิดใหม่แต่เป็นแนวคิดที่เราสามารถย้อนหลังไปดูพัฒนาการดังกล่าวได้เป็นพัน ๆ ปี (Rogers & Shefner, 1994) โดยแนวคิดดังกล่าวมักปรากฏในรูปแบบของนิทานพื้นบ้าน นิยามปรัมปรา นิทานอีสป ฯลฯ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อถ่ายทอดค่านิยม ความเชื่อ ศีลธรรม ประเพณี สำนึกคุณในสังคม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของระบบการเรียนรู้ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ จากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

ถึงแม้ว่าแนวคิดพื้นฐานของเอดูเทนเมนต์ไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่การริเริ่มผสมผสานความรู้กับความบันเทิงผ่านทางสื่อมวลชนสมัยใหม่ เกิดขึ้นในช่วงไม่กี่ทศวรรษที่ผ่านมา ในยุคที่เทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อวิดีโอ ฯลฯ เริ่มเข้ามามีบทบาทในสังคม

ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบันเทิงมีลักษณะเด่นในด้านต่าง ๆ อาทิ การเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูง (Popular) สร้างความรู้สึกส่วนตัวให้กับผู้บริโภค (Personal) โดยผู้ชมมักเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม รู้สึกสนุกสนาน โศกเศร้า ตื่นเต้น ฯลฯ ไปกับตัวละครคน นอกจากนั้นสื่อบันเทิงยังเป็นสื่อที่แพร่หลายทั่วไป (Pervasive) สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมได้ (Persuasive) ตลอดจนสามารถทำผลกำไร (Profitable) ให้กับผู้ผลิตได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะผ่านทางผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ

ในกรณีที่รายการดังกล่าวอยู่ในกระแสความสนใจของประชาชน (Church & Geller, 1989) (Church, C.A. & Geller J., 1989 : 1 - 31) จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้ว ส่งผลให้สื่อบันเทิงมีศักยภาพสูงในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาในมุมมองต่าง ๆ สู่ประชาชน

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และจากลักษณะที่แตกต่างกันของประชาชน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไปดังต่อไปนี้

1. อายุ

นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนเรามีความแตกต่างกันในความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมาก จะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่า

ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของเด็กและวัยรุ่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ สำหรับวัยรุ่นใหญ่นั้น การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอ ๆ กัน แต่พออายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

2. เพศ

จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของผู้ชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน มักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า ถ้าหากดูโทรทัศน์ เพศชายจะนิยมดูรายการข่าวและกีฬา และเด็กวัยรุ่นชายจะสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ในขณะที่เด็กวัยรุ่นผู้หญิง สนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์ก้าวหน้ามากที่สุด

3. การศึกษา

การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีเหตุผลสนับสนุน หรือมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และอื่น ๆ

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และภูมิหลังของครอบครัว) ให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน โดยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพที่ดี การศึกษาที่ดี และมีรายได้ที่ดี มักจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนัก ๆ มากกว่าเปิดรับความบันเทิง

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนอีก (ขวัญเรือน, 2531 : 23 - 26) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดว่าคุณเราแต่ละคน มีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลมากมาย ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจาก ลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตร คน โสด กับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น ซึ่งจะกระทบถึง บุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจงใจที่ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมใด ๆ นั่นคือ มักคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เรื่องลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร และการตรวจสอบต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกัน

2.7 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

दनัย รัตนวัน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตรายการเกมโชว์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนและกระบวนการทางความคิดของผู้ผลิตรายการเกมโชว์ รวมถึงปัจจัยที่ผู้ผลิตนำมาพิจารณาเพื่อผลิตรายการเกมโชว์ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเกมโชว์ และเพื่อทราบถึงแนวโน้มการผลิตเกมโชว์ในอนาคต

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ที่เลือกศึกษาในครั้งนี้ใช้พิจารณาเพื่อใช้เป็นประเด็นประกอบการตัดสินใจในการผลิตรายการเกมโชว์ มีหลายปัจจัย ดังนี้

1. ผู้ผลิตที่คำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบและเนื้อหาเป็นหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตรายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเกมจารชน รายการเกมแค้น รายการเวทีทอง รายการแฟนพันธุ์แท้ รายการจุกบ็อกซ์เกม

2. ผู้ผลิตที่คำนึงถึงปัจจัยด้านความชอบของผู้ชมเป็นหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ 07 โชว์ รายการเกมเศรษฐี รายการมาสเตอร์คีย์สี่ภาค

3. ผู้ผลิตที่คำนึงถึงปัจจัยด้านรูปแบบการผลิตเกมโชว์ จากเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตรายการสี่ต่อสี่ แฟมลีเกม และรายการสี่ต่อสี่ซันเดย์

4. ผู้ผลิตรายการที่คำนึงถึงปัจจัยด้านผู้สนับสนุนรายการเป็นหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตรายการ เกมคนเก่งกับแอลจี

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ศึกษาถึงผู้ผลิตรายการเกมโชว์ ล้วนมีจุดยืนในการเลือกปัจจัยหลัก เพื่อพิจารณาวางแผนการผลิตรายการเกมโชว์ เนื่องจากการผลิตรายการของแต่ละบริษัท มีปัจจัยทั้งภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางความคิด และการผลิตรายการ ดังนั้น การเลือกพิจารณาตามปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อบริษัทจึงแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อผลงานที่ออกมา จะได้เป็นประโยชน์ในด้านของธุรกิจผู้ผลิตรายการ และเป็นการมอบสาระ ความรู้ ความบันเทิง ให้กับผู้ชมรายการ หากพิจารณาจากปัจจัยที่ผู้ผลิตนำมาประกอบการตัดสินใจเพื่อผลิตรายการเกมโชว์ จะทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษา รวมถึงผู้ชมรายการสามารถทราบถึงเจตนาในการผลิต และคุณภาพของ รายการนั้นได้อีกทางหนึ่ง

พินทุ์สุดา ยุทธบรรดล (2541) ได้ศึกษาเรื่อง “กระบวนการผลิตและนำเสนอข่าวบันเทิง ทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทาง โทรทัศน์ โดยศึกษานโยบายในการดำเนินการผลิตรายการข่าวบันเทิง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ รูปแบบและเนื้อหาของรายการข่าวบันเทิง และการแสดงออก ซึ่งบทบาทหน้าที่ของรายการข่าวบันเทิง ทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 และช่อง 7

ผลการวิจัยพบว่าทั้งช่อง 3 และช่อง 7 มีนโยบายให้ผลิตรายการข่าวบันเทิงเพื่อให้เกิด ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมรายการของสถานี การสนับสนุนด้านการตลาดอุตสาหกรรมบันเทิง รวมทั้งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สถานี ผู้บริหาร นักร้อง บุคคลในวงการบันเทิง และดารา นักแสดง ในสังกัด โดยช่อง 3 ให้ฝ่ายผลิตรายการข่าวบันเทิง 3 รายการด้วยกัน คือ รายการสี่สັນบันเทิง ดุหนั่ง ฟังเพลง และ แวดวงบันเทิง ส่วนช่อง 7 ให้ฝ่ายข่าวและฝ่ายรายการ ผลิตรายการข่าวบันเทิง 2 รายการ คือ รายการสี่สັນบันเทิง และ อินไซด์บันเทิง

งานวิจัยชิ้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงสัดส่วนในการนำเสนอรายการบันเทิงของ ช่อง 3 และช่อง 7 ซึ่งพบว่ามีรายการเกมโชว์ที่ออกอากาศทางช่อง 3 และ ช่อง 7 ซึ่งอาจมีผลต่อการเพิ่ม หรือลดของรายการเกมโชว์ในอีกทางหนึ่งด้วย

เดชัญญ์ ยุวดี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง “การบริหารงานบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภท เกมโชว์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และวิเคราะห์แนวทางการบริหารจัดการของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จ รวมถึงกลยุทธ์และแนวทางในการปรับตัว ของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการบริหารจัดการของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภท เกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จ มีส่วนประสมของการบริหาร 7 ขั้นตอน ได้แก่การวางแผน การจัดการ องค์กร การบริหารบุคคล การสั่งการ การประสานงาน การทำรายงานผล และการทำงบประมาณ

งานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงาน รวมถึงกลยุทธ์และแนวทางในการปรับตัวของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่ประสบความสำเร็จตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้บริหารของบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ควรทำการศึกษาและเข้าใจปัจจัยแวดล้อมองค์กรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของตน เนื่องจากบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จะถูกควบคุมโดยปัจจัยต่าง ๆ ของสังคม ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์จึงไม่สามารถปฏิบัติงานโดยอิสระด้วยตัวเอง แต่ต้องดำเนินอยู่ท่ามกลางแรงกดดันจากปัจจัยเหล่านี้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและหลักการในการปฏิบัติขององค์กร การศึกษาและเข้าใจถึงปัจจัยแวดล้อมองค์กรที่มีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจจะทำให้การดำเนินธุรกิจบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จ

พันธันท์ เต็ดแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์”

โดยมีงานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภทของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่า t, ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปร (ANOVA) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ประชาชนที่มีอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระความรู้แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระความรู้ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงไม่แตกต่างกัน

2. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับต่ำ

3. การรับชมรายการโทรทัศน์ประเภทสาระบันเทิง มีความสัมพันธ์กับการจดจำได้ในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์กับการนำไปใช้ประโยชน์ในระดับปานกลาง

4. การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการจดจำได้เท่า ๆ กับการรับชมรายการประเภทความรู้ แต่การรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงมีระดับความสัมพันธ์กับการนำความรู้ต่าง ๆ ที่ได้ไปใช้ประโยชน์มากกว่าการรับชมรายการประเภทสาระความรู้

อรนุช สูดประเสริฐ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและเนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการ

ผลการวิจัยพบว่า รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ รายการที่เน้นสาระและความรู้เป็นหลัก รายการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก และรายการที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง จากการสอบถามทัศนคติของผู้ชม พบว่า ผู้ชมนิยมชมรายการลดกันไปที่ทั้ง 3 ประเภท แต่ส่วนใหญ่ต้องการชมรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงควบคู่กันไป เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่ารายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ในปัจจุบันสะท้อนให้เห็นค่านิยมของสังคมไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบ แต่ลักษณะของค่านิยมด้านลบจะปรากฏอย่างเด่นชัด มากกว่าค่านิยมด้านบวก

งานวิจัยชิ้นนี้ ได้ปูพื้นฐานความเข้าใจให้ข้อมูล และทำให้ผู้วิจัยเห็นภาพรวมของรายการเกมโชว์ได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น เพราะได้ชี้ให้เห็นถึงเนื้อหา จุดขาย และรูปแบบของการแข่งขันที่ได้มีการนำเสนอในรายการเกมโชว์

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ส่วนแรกเป็นการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) วิเคราะห์ข้อมูลจากสำเนาเทปรายการและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ โดยใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

ส่วนที่สองเป็นการศึกษาผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) โดยการวัดผลครั้งเดียว (One – Shot Descriptive Study) ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

3.1.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ทีมงานผู้ผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ไม่ว่าจะเป็น ฝ่ายควบคุมการผลิตรายการ (Executive Producer) โปรดิวเซอร์รายการ (Producer) สร้างสรรค์รายการ (Creative) จำนวน 3 ท่าน ประกอบไปด้วยบุคคลดังต่อไปนี้คือ

- 1) คุณกษิต ใต้ทอง ตำแหน่ง ควบคุมการผลิตรายการ (Executive Producer) อายุการทำงาน 20 ปี
- 2) คุณวชิรภัทร อินทุภูติ ตำแหน่ง ผู้ผลิตรายการ (Producer) อายุการทำงาน 8 ปี
- 3) คุณนริศร ถนนอมศรี ตำแหน่ง สร้างสรรค์รายการ (Creative) อายุการทำงาน 3 ปี

แหล่งข้อมูลเทปรายการโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยจะอัดสำเนาเทปรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง (รายการมาสเตอร์คีย์ที่นำเสนอในช่วงปัจจุบันนี้) เป็นเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2551 รวมทั้งหมด 24 เทป เพื่อมาวิเคราะห์รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง และ

เทปรายการมาสเตอร์คีย์ตั้งแต่ ปี 2537 (ในแต่ละครั้งที่ปรับเปลี่ยนชื่อรายการ และรูปแบบรายการ จำนวน 8 ภาค เฉลี่ยภาคละ 3 เทป รวม 24 เทป) เพื่อนำมาประกอบด้วย

แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยจะใช้การสำรวจเอกสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ รวมทั้งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากการค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันวิทยบริการ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทบุคคล เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจะใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยจะสัมภาษณ์ทีมงานผู้ผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง ทั้ง 3 ท่านโดยการตั้งประเด็นคำถาม และผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มผู้สัมภาษณ์ เช่น บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ ที่สอดคล้องกับสถานภาพการทำงานที่เกี่ยวข้องกับรายการ

โดยมีแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตรายการ ดังนี้

คำถามสัมภาษณ์ คุณภุชิต ไล้ทอง ตำแหน่งรองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีรันเดอร์ จำกัด (Executive Producer) ได้แก่

- ประวัติความเป็นมาของรายการมาสเตอร์คีย์
- รายการมาสเตอร์คีย์เปลี่ยนชื่อมาทั้งหมดกี่ครั้ง และแต่ละชื่อมีความหมายต่อรูปแบบรายการอย่างไร

- ท่านมีแนวทางการบริหารอย่างไรที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์อยู่มาได้จนถึงปัจจุบัน

- ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ยังยืนอยู่มาได้หลายปี เป็นเพราะอะไร

- ปัญหา และอุปสรรคที่ท่านเจอในการบริหารรายการมาสเตอร์คีย์ คืออะไรบ้าง

คำถามสัมภาษณ์ คุณวชิรภัทร อินทุภูติ ตำแหน่ง โปรดิวเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง (Producer) ได้แก่

- รูปแบบการนำเสนอของรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงเป็นอย่างไร / เนื้อหาของรายการเป็นอย่างไร

- จุดเด่นของการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง คืออะไร

- พิธีกรในปัจจุบันมีบุคลิกเหมาะสมกับรูปแบบรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงอย่างไร

- ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ยังยืนอยู่มาได้หลายปี เป็นเพราะอะไร

- ใช้เกณฑ์อะไรในการหาของรางวัลมาร่วมสนุกในรายการมาสเตอร์คีย์
- ผลตอบรับจากผู้ชมรายการที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร
- ผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทใด
- ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการ มีหรือไม่ อย่างไร

คำถามสัมภาษณ์ คุณนริศร วัฒนศิริ ตำแหน่งครีเอทีฟรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง (Creative) ได้แก่

- รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร (รูปแบบเกม)
- จุดเด่นของการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์คืออะไร
- ท่านมีมุมมองอย่างไรในการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ ให้น่าสนใจ
- ผู้แข่งขันเป็นกลุ่มไหน คัดเลือกจากอะไร
- ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ยั่งยืนอยู่มาได้หลายปี เป็นเพราะอะไร

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบช่วยสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยแบ่งเนื้อหาการสัมภาษณ์ตามหน้าที่ลักษณะงานที่ได้รับ โดยนำไปสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

3.1.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการทดสอบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญมากสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากรายการมาสเตอร์คีย์ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันคือ รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง รวมทั้งศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้แก่ แนวคิดด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการสร้างคำถาม ประกอบกับขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาว่าควรแก้ไข เพิ่มเติม หรือลดคำถามใดบ้าง ก่อนเก็บข้อมูลจริง ซึ่งทำให้ได้คำถามที่เหมาะสมและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

3.1.5 การตรวจสอบข้อมูล

ข้อมูลประเภทบุคคลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถตรวจสอบได้คือ ถามคำถามเดียวกันหลาย ๆ คน คือ ตั้งคำถามเหมือนกันแต่ถามมากกว่า 1 คน และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ให้ตรงกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลที่ให้ไม่ตรงกันหรือขัดแย้งกัน ผู้วิจัยจะต้องวิเคราะห์ดูว่าข้อมูลของใครน่าเชื่อถือกว่ากัน

3.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ข้อมูลที่ได้จากเทปรายการ และข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์เกี่ยวกับการศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับ จากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical Description)

3.1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ตารางที่ 3.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัญหาคำวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ระเบียบวิธีวิจัย	
		กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย	วิธีวิจัย
- รูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร	- แนวคิดด้านการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ - แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่สื่อวิทยุโทรทัศน์	- รองกรรมการผู้จัดการ - โปรดิวเซอร์ - ครีเอทีฟ	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - ข้อมูลประเภทเอกสาร
- ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จคืออะไร	- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร	- รองกรรมการผู้จัดการ - โปรดิวเซอร์ - ครีเอทีฟ - ผู้ชมรายการ	- ศึกษาจากเทปรายการมาสเตอร์คีย์ - ข้อมูลประเภทเอกสาร
- ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์เป็นอย่างไร	- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสาร - แนวคิดเกี่ยวกับรายการสารบันเทิง	- เทปรายการมาสเตอร์คีย์ (ในอดีต) และมาสเตอร์คีย์คู่หูคู่เพลง (ปัจจุบัน)	- การสัมภาษณ์เชิงลึก - การสำรวจจากแบบสอบถาม

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

3.2.1 ประชากร

สำหรับประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

จากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งหมด 5,716,248 คน โดยการศึกษาสถิติของประชากรจากประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ ธันวาคม 2550 (ข้อมูลจาก www.dopa.go.th/stat/y-stat50.html สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2551) ซึ่งการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดโดยคำนวณจากสูตรการหาจำนวนกลุ่มของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่าง เท่ากับ 400 คน ตามสูตรดังนี้

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

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากรเท่ากับ 5,716,248

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05
(ความเชื่อมั่น 95%)

$$\begin{aligned} n &= 5,716,248 / (1 + 5,716,248 (0.05)^2) \\ &= 400 \end{aligned}$$

3.2.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างชนิดแบ่งกลุ่มหลายขั้นตอนแบบแบ่งชั้นภูมิ (Multistage Stratified Cluster Sampling) (กิติภัส แสงงามปลั่ง, 2548 : 40) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. จัดกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sample) โดยแบ่งประชากรออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งเขตการปกครองไว้ทั้งหมด 50 เขต (ข้อมูลจาก www.bma.go.th/info/ สืบค้นวันที่ 12 กันยายน 2551)

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ตามหลักเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครองสังกัดกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง กลุ่มเขตต่อเมือง กลุ่มเขตชานเมือง ดังนี้

2.1 กลุ่มเขตเมือง มี 22 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองจั่น เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง

2.2 กลุ่มเขตต่อเมือง มี 22 เขต คือ เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตสายไหม เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตวังทองหลาง เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตพระโขนง เขตบางนา เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตคลองจั่น เขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตทุ่งครุ เขตจอมทอง

2.3 กลุ่มเขตชานเมือง มี 6 เขต คือ เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตหนองจอก เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาวิจัยเพียง 10 เขต จากทั้งหมด 50 เขตย่อย ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนเขตตามสัดส่วนของแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

- สัดส่วนจากกลุ่มเขตเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 22) / 50 = 4.4$ เขต ดังนั้น สุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

- สัดส่วนจากกลุ่มเขตต่อเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 22) / 50 = 4.4$ เขต ดังนั้น สุ่มกลุ่มนี้ 4 เขต

- สัดส่วนจากกลุ่มเขตชานเมือง มีค่าเท่ากับ $(10 \times 6) / 50 = 1.2$ เขต ดังนั้น สุ่มกลุ่มนี้ 1 เขต

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

3. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling Random) โดยวิธีจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนแต่ละกลุ่มเขต โดยใช้สัดส่วนดังกล่าวข้างต้น ผลการจับสลากเป็นดังนี้

3.1 กลุ่มเขตเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตบางพลัด

3.2 กลุ่มเขตต่อเมือง ได้เขตตัวแทน คือ เขตหลักสี่ เขตบางเขน เขตลาดพร้าว เขตดอนเมือง

3.3 กลุ่มเขตชานเมือง ได้แก่เขตตัวแทน คือ เขตมีนบุรี

4. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามตัวแทนเขตซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ในอดีต และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงเท่านั้น ในแต่ละเขตให้ได้ตัวแทนเขตละ 40 คน รวม 10 เขต ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสถานที่ที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ ตามแหล่งชุมชน ศูนย์การค้าและสถานที่ราชการ เป็นต้น

3.2.4 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษานี้ ทางผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของตัวแปรได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

3.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-administered questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended questionnaires) และคำถามปลายเปิด (Open-ended questionnaires) ในการแจกแบบสอบถามของผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามกลุ่มผู้ชมที่เคยรับชมรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงเท่านั้น ซึ่งข้อมูลในแบบสอบถามมีดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม ที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

3.2.6 การวัดค่าตัวแปรและการให้คะแนน

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนและเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย คำถามในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญในการเปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชม รายการ ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับชม ช่วงเวลาในการเปิดรับชม ลักษณะการรับชมและสาเหตุในการรับชมรายการ โดยใช้คำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนการวัดค่าตัวแปรจะใช้การแจกแจงความถี่ หาค่าเฉลี่ยร้อยละ

3.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ โดยกำหนดเกณฑ์การวัดค่าตัวแปรออกเป็น 5 ระดับ คือ

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้การคำนวณดังนี้

ได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยแต่ละช่วงมีขนาดเท่ากับ 0.8 ดังนั้น จึงมีความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 ถือว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 ถือว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 ถือว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 ถือว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 ถือว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์

คู่หู คู่เพลง

เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

3.4.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเวลา 2 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2551 โดยแจกแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเขตที่เลือกไว้ 10 เขต ๆ ละ 40 ชุด โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่รับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง เท่านั้น

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาเสนอและสรุปผลวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยแบ่งเป็น

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยระบุค่าของข้อมูลเป็นความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

สถิติทดสอบ T-test และการวิเคราะห์แปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ และอธิบายในกรณีที่ทำค่าความแตกต่างในเรื่องของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ของผู้ชมรายการที่มีต่อการนำเสนอรายการมาสเตอร์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

3.4.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้วิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

1) การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปหาความเที่ยงตรง โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข แล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนปรับปรุงแก้ไขสอบถามในขั้นสุดท้าย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

2) การทดสอบความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) โดยเลือกการทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจที่ตรงกันในข้อคำถามต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม โดยนำผลของข้อมูลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งใช้สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้ (ฉันทานันต์ สันห้สุรดีกุล, 2549 : 54)

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left[\frac{\sum Vi}{1-Vt} \right]$$

α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อ

V_i = คะแนนความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = คะแนนความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากผลการทดสอบ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การรับรู้ของผู้ชม ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง เท่ากับ 0.6033

จากผลการทดสอบ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ การใช้ประโยชน์ของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง เท่ากับ 0.9040

จากผลการทดสอบ ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของความพึงพอใจของชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง เท่ากับ 0.8107

ซึ่งค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตอนมีค่ามากกว่า 0.07 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้สามารถเชื่อมั่นได้ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการ” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลเป็นตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 รูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ

ตอนที่ 3 ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

4.1 รูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์

รายการ “มาสเตอร์คีย์” ถือกำเนิดภายใต้บริษัท ทีวีรันเนอร์ จำกัด เป็นรายการ คอมเมดี้ เกมโชว์ ที่สร้างความสนุกสนาน ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.45 น. - 13.15 น. ดำเนินรายการโดย เมทนี บุรณศิริ และ เทพ โพธิ์งาม โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2537 และได้ปรับเปลี่ยนชื่อรายการมาแล้ว 8 ชื่อ คือ รายการมาสเตอร์คีย์ รายการมาสเตอร์คีย์ พอร์ออฟเวอร์ รายการมาสเตอร์คีย์เดอะวินเนอร์ รายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีของรายการมาสเตอร์คีย์มหาสนุก รายการมาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์ และชื่อปัจจุบัน คือ รายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง

โดยปรับเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศจากเวลาเดิมคือ 12.45 น. - 13.15 น. เป็นช่วงเวลา 13.00 น. - 13.30 น. ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการก็คือ กลุ่มแม่บ้าน โดยในอดีตรูปแบบรายการจะเป็นว่าไรตี้ เกมโชว์ คือ เน้นเกมโชว์ พร้อมแทรกด้วยสาระ ละครตลก แต่ในปัจจุบันรูปแบบรายการ ยังคงเป็นว่าไรตี้เกมโชว์ แต่จะเป็นรายการประเภทเกมโชว์เกี่ยวกับเพลง เน้นการแข่งขันเป็นเกมเพลงมากกว่า

4.1.1 ชื่อรายการ

รายการ มาสเตอร์คีย์ ได้ผลิตรายการได้อย่างต่อเนื่องเป็นเวลาถึง 15 ปี ดังนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมรายการและการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ทันต่อยุคสมัย จึงจำเป็นที่จะต้องปรับรูปแบบรายการซึ่งเมื่อเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการ “ชื่อรายการ” จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สะท้อนถึงรูปแบบรายการ และสื่อให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้ผลิตรายการต้องการนำเสนอต่อประชาชน

โดยเริ่มจากชื่อแรก คือ *รายการมาสเตอร์คีย์* ใช้ชื่อนี้มาประมาณ 4 - 5 ปี ต่อจากนั้น รายการมาสเตอร์คีย์ ได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้ง มาเป็นรายการ “มาสเตอร์คีย์ ฟอว์เอฟเวอร์” ถัดมาเปลี่ยนชื่อ มาเป็น “มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์” โดยได้ใช้ชื่อรายการทั้งมาสเตอร์คีย์ ฟอว์เอฟเวอร์ และ รายการมาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์ เป็นระยะเวลาประมาณรายการละ 2 ปี หลังจากนั้นก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการอีกครั้ง โดยใช้ชื่อว่า “มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค” ซึ่ง รายการมาสเตอร์คีย์ สี่ภาคนี้ ก็ใช้เป็นชื่อรายการอีกประมาณ 2 ปี

การที่รายการมาสเตอร์คีย์ได้ผลิตรายการสู่สาธารณะมาเป็นระยะเวลา 10 ปี จึงถือโอกาสเปลี่ยนชื่อรายการอีกครั้ง โดยใช้ชื่อว่า “มาสเตอร์คีย์ 10 ปี ทอง” หลังจากที่เปลี่ยนชื่อรายการมาแล้ว 4 ครั้ง และต่อเนื่องจากการใช้ชื่อรายการว่า มาสเตอร์คีย์ 10 ปีทองนั้น ได้กลับมาใช้ชื่อรายการมาสเตอร์คีย์สี่ภาค อีกครั้ง ประมาณ 1 ปี ก่อนจะเปลี่ยนชื่อรายการเป็น รายการ “มาสเตอร์คีย์ มหาสนุก”

ก่อนรายการจะเปลี่ยนชื่อมาใช้ชื่อรายการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อจาก “มาสเตอร์คีย์ มหาสนุก” มาเป็น “มาสเตอร์คีย์ ไทยแลนด์” ท้ายที่สุดจากการดำเนินรายการมาเป็นระยะเวลายาวนาน ปัจจุบันรายการมาสเตอร์คีย์ใช้ชื่อรายการ คือ “รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูเพลง”

อย่างไรก็ดี สำหรับการเปลี่ยนชื่อรายการในแต่ละครั้งนั้น หลักการในการคิดชื่อ คือ ทีมงานจะมีการประชุมเกี่ยวกับการสร้างรูปแบบรายการ กติกาของเกมในแต่ละภาคที่ปรับเปลี่ยนชื่อ แล้วค่อยมาผนวกกับการตั้งชื่อ โดยคงไว้ด้วยคอนเซ็ปต์ที่วางไว้

ทั้งนี้ โดยเริ่มต้นจากชื่อรายการ “มาสเตอร์คีย์” ซึ่งกติกามาจากการประชุมที่มีรูปแบบของเกมจะเป็นการจับคู่แม่กุญแจกับลูกกุญแจแล้วเข้าไปชิงรางวัล โดยประเด็นหลัก คือ เป็นเกม ที่ผู้ชนะสามารถเข้าไปพิชิตเกมเกี่ยวกับกุญแจได้ เหมือนกับชื่อรายการ คือ “มาสเตอร์คีย์” ส่วนที่มาของชื่อ “มาสเตอร์คีย์ ฟอว์เอเวอร์” เนื่องจากเป็นรายการที่ออกอากาศมาเป็นระยะเวลานาน ประกอบกับคิดว่า จะพัฒนารายการต่อไปเรื่อย ๆ โดยรูปแบบรายการก็จะเป็นการแข่งขันเล่นเกมเพื่อเข้าไปสู่ออบชิงรางวัลเช่นกัน ถัดมา คือชื่อรายการ “มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์” ซึ่งชื่อรายการก็ยังคงสะท้อนรูปแบบการดำเนินรายการ คือ การค้นหาผู้ชนะในแต่ละวันเพื่อไปชิงในรอบสุดท้ายเพื่อชิงรางวัลเหมือนชื่อรายการ

ต่อมาในส่วนของรายการ “มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค” ซึ่งทางทีมงานได้เริ่มปรับเปลี่ยนรายการ โดยนำเสนอเอาของดีของแต่ละภาคทั้ง 4 ภาค มานำเสนอในรายการหรือเป็นเคล็ดลับต่าง ๆ จากสี่ภาค มาตั้งเป็นคำถาม และเมื่อรายการมาสเตอร์คีย์ได้ออกอากาศครบระยะเวลา 10 ปี ทางรายการก็ได้เปลี่ยนชื่อรายการอีกครั้ง เป็น รายการ “มาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง” เพื่อเป็นการฉลองที่รายการดำเนินมาถึง 10 ปี แล้ว โดยเป็นการเปลี่ยนชื่อเท่านั้น แต่ในส่วนขอรูปแบบการดำเนินรายการคล้ายกับ มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค

หลังจากนั้น รายการมาสเตอร์คีย์ ก็ได้เปลี่ยนชื่อรายการเป็น “มาสเตอร์คีย์ มหาสนุก” ซึ่งรูปแบบรายการเป็นการเน้นถึงความสนุกสนาน การแสดงละครจากจากผู้เข้าแข่งขัน เป็นแนวตลก จึงเป็นที่มาของชื่อ “มหาสนุก” สำหรับการเปลี่ยนชื่อเป็น รายการ “มาสเตอร์คีย์ ไทยแลนด์” นั้น ก็เป็นรูปแบบการดำเนินรายการที่สอดคล้องกับชื่อรายการ เนื่องจากการนำเสนอที่เน้นของที่อยู่ในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น การแสดงของไทย การใช้ภาษาไทย ของดีทั่วไทย เคล็ดลับของแม่บ้านของไทยต่าง ๆ

ท้ายที่สุด หลังจากการเปลี่ยนชื่อมา 7 ครั้ง ชื่อล่าสุด และยังคงออกอากาศอยู่ในปัจจุบันนี้ คือ รายการ “มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง” ซึ่งรูปแบบการดำเนินรายการเป็นการแข่งขันตอบคำถาม เรื่องราวเกี่ยวกับเพลง โดยมีผู้เข้าแข่งขัน 4 คน แบ่งเป็นคู่ รวมถึงพิธีกร ที่มี 2 คน และมีการถ่ายทอดคำถามจากเพลง ตามที่มาของชื่อรายการ คือ “มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง”

ดังนั้น พอจะสรุปได้ว่าความแตกต่างในการใช้ชื่อของรายการในแต่ละครั้งนั้น เป็นการบ่งบอกชื่อรายการที่สะท้อนรูปแบบการดำเนินรายการที่ต่างกันออกโดย โดยยังคงทั้งความบันเทิง ผจญภัยสาระ และความสนุกสนาน

ชื่อรายการ	ปีพ.ศ.
มาสเตอร์คีย์	2537
มาสเตอร์คีย์ พอร์เอฟเวอร์	2542
มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์	2544
มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค	2546
มาสเตอร์คีย์ 10 ปี ทอง	2547
มาสเตอร์คีย์ มหาสนุก	2549
มาสเตอร์คีย์ ไทยแลนด์	2550
มาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง	2551

4.1.2 รูปแบบการนำเสนอรายการ

จากการที่ได้ศึกษาเทปการดำเนินรายการมาสเตอร์คีย์ จำนวน 24 เทปนั้น พอจะสามารถสรุปถึงรูปแบบการนำเสนอของรายการได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เริ่มต้นรายการมาสเตอร์คีย์ใช้ชื่อรายการว่า “มาสเตอร์คีย์” โดยได้นี้ประมาณ 4 - 5 ปี ซึ่งเป็นรายการที่รูปแบบเป็นเกม มีผู้เข้าแข่งขัน 2 ท่านจากทางบ้าน มาเล่นเกมตอบคำถาม จากวิธีที่อาร์

สะสมคะแนนใครทำคะแนนได้มากที่สุดจะเป็นผู้ชนะและเข้าไปเล่นเกมจับคู่แม่กุญแจให้ครบ 8 คู่ แต่ละคู่ที่จับคู่ได้จะได้คู่ละ 5,000 บาท ถ้าสามารถทำได้ทั้ง 8 คู่ จะได้รับเงินรางวัลมูลค่า 100,000 บาท

ต่อมารายการได้เปลี่ยนชื่อจากรายการจาก “มาสเตอร์คีย์” เป็น “รายการมาสเตอร์คีย์ พอร์เอฟเวอร์” และเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินรายการจากเดิมที่เป็นการเล่นเกมตอบคำถามของผู้ชมที่บ้านจากการควิทีอาร์และสะสมคะแนน ซึ่งใครได้คะแนนสูงสุดก็เข้าชิงรางวัล ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเป็นให้มีผู้เข้าแข่งขัน ทั้งหมด 4 คน ในวันจันทร์ถึงวันพุธแบ่งเป็น 2 ทีม ๆ ละ 2 คน เพื่อเล่นเกมสะสมคะแนนในแต่ละวันให้ได้มากที่สุด ซึ่งคะแนนจะติดตัวผู้เข้าแข่งขันมาและจะนำมาใช้ในวันพฤหัสบดีเพื่อคัดเลือกเหลือผู้แข่งขันเพียง 2 คน ที่จะเข้ารอบไปเล่นในวันศุกร์ เกมการแข่งขันมีหลากหลายรูปแบบ เช่น ปั่นหุ่นหรรษา วัดดวงวัดใจ ใครจะอยู่ใครจะไป และประตูกลรวมถึงการเพิ่มพิธีกรหลัก 2 คน เป็น 3 คน ซึ่งเพิ่มญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เข้ามาร่วมกับพิธีกรที่มีอยู่เดิม คือ เมทนี บุรณศิริ และ เทพ โพธิ์งาม

ถัดจากการดำเนินรายการภายใต้ชื่อ “มาสเตอร์คีย์ พอร์เอฟเวอร์” แล้วรายการมาสเตอร์คีย์ ได้ปรับเปลี่ยนชื่อรายการอีกครั้งพร้อมทั้งปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการเช่นกัน โดยครั้งนี้ใช้ชื่อรายการว่า “มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์” ซึ่งรูปแบบของการดำเนินรายการในแต่ละวันนั้นจะมีผู้แข่งขันจากทางบ้าน 2 คน ซึ่งมาจากการสุ่มของพิธีกร โดยผู้เข้าแข่งขันจะต้องมาเล่นเกมเพื่อหาเดอะวินเนอร์ในแต่ละวัน ผู้ที่เป็นเดอะวินเนอร์จะได้สิทธิ์ในการแข่งขันในวันต่อไปและจะได้รับเงินรางวัลสมัยละ 10,000 บาท ถ้าสะสมครบ 10 สมัยมีสิทธิ์เข้าไปเล่นรอบโบนัสมาสเตอร์คีย์มูลค่ากว่า 3 แสนบาท โดยพิธีกรยังคงเป็นพิธีกรชุดเดิม คือ เมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา และ เทพ โพธิ์งาม

หลังจากนั้นรายการมาสเตอร์คีย์เริ่มเข้าสู่ยุคกลางของรายการที่เน้นรายการที่มีเนื้อหาสาระมากขึ้น โดยได้เปลี่ยนชื่อจากรายการ “มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์” เป็น รายการ “มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค” รายการมาสเตอร์คีย์ ได้เปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการอีกครั้ง รวมถึงการเพิ่มพิธีกรหลักจาก 3 คน มาเป็น 4 คน โดยการเพิ่มนายวิทยา เจตะภัยเข้ามาเสริม จากเดิมที่มีเพียงเมทนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา และ เทพ โพธิ์งาม เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อรายการที่ใช้ว่า “มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค” ส่วนรูปแบบรายการ คือ ในแต่ละสัปดาห์จะมีผู้เข้าแข่งขัน 3 คน ต้องแข่งกันตอบคำถามเพื่อสะสมเงินรางวัล โดยแต่ละคำถามนั้นจะมาจากละครที่พิธีกรทั้ง 4 คน ได้เล่นกัน ซึ่งเกี่ยวกับของดีสี่ภาค หรือเคล็ดลับ บางครั้งอาจจะให้พิธีกรปรีศนิ 3 คน (ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เทพ โพธิ์งาม และวิทยา เจตะภัย) มาร้องเพลงแล้วให้ผู้แข่งขันทายว่า ใครร้อง เพลง ได้ถูกต้องที่สุด

ในที่สุดหลังจากการเปลี่ยนชื่อรายการและรูปแบบรายการมาหลายครั้งรายการมาสเตอร์คีย์ก็ได้ดำเนินการออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 10 ปี จึงปรับเปลี่ยนชื่อเพื่อให้เป็นการ

ฉลองการออกอากาศ โดยได้ปรับชื่อว่าเป็น “รายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง” โดยมีรูปแบบรายการนั้น แต่ละสัปดาห์จะมีผู้แข่งขัน 3 คน แข่งขันกันตอบคำถามสะสมเงินรางวัล โดยรูปแบบลักษณะจะคล้าย ๆ กับรายการมาสเตอร์คีย์สี่ภาค ซึ่งแตกต่างกันตรงผู้เข้าแข่งขันจะต้องสะสมทองให้ได้มากที่สุด โดยแต่ละคำถามจะเป็นคำถามโดยทั่ว ๆ ไป และพิธีกรหลักยังคงเป็น คือ เมทะนี บุรณศิริ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา เทพ โพธิ์งาม และวิทยา เจตะภัย

อนึ่ง เมื่อเปลี่ยนชื่อรายการเป็น “มาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง” ประมาณ 1 ปี รายการก็ได้ปรับเปลี่ยนชื่อและรูปแบบรายการอีกครั้ง รวมถึงได้ลดจำนวนพิธีกรรายการออกไป 1 คน คือ ญาสุมินทร์ เลิศอมรวัฒนา ทำให้พิธีกรหลักเหลือ 3 คน ได้แก่ เมทะนี บุรณศิริ เทพ โพธิ์งาม ส่วนรูปแบบรายการในระยะแรกนั้น แต่ละวันจะมีผู้แข่งขัน 1 คำถามในรูปแบบ จริงหรือไม่ ให้ผู้แข่งขันตอบ ถ้าผู้แข่งขันตอบถูกจะได้ไปเปิดแผ่นป้ายลุ้นกุญแจเงินหรือทอง พร้อมทั้งสะสมกุญแจให้มากที่สุดเพื่อลุ้นในรอบโบนัสสะสมเงินรางวัล

ก่อนรายการจะใช้ชื่อรายการว่า “มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง” รายการมาสเตอร์คีย์ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “มาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์” ซึ่งครั้งนี้พิธีกรหลักของรายการได้ปรับลดเหลือ 2 คน คือ เมทะนี บุรณศิริ และ เทพ โพธิ์งาม ส่วนพิธีกรที่ลาออกไป คือ วิทยา เจตะภัย รวมถึงได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการเพื่อให้สอดคล้องกับชื่อรายการ โดยรูปแบบรายการ คือ มีผู้แข่งขัน 3 คน แข่งขันตอบคำถามเพื่อชิงสิทธิ์ไปเล่นในรอบโบนัสของแต่ละรอบ โดยแต่ละคำถามมาจากละครที่มีผู้ช่วยพิธีกรทั้ง 6 คนร่วมกันเล่นเป็นละคร ซึ่งคำถามนั้นจะมี 4 ตัวเลือก ผู้เข้าแข่งขันท่านใดตอบถูกจะได้รับ 25,000 คะแนน และได้กุญแจไปไขสะสมคะแนนในรอบโบนัสเพื่อลุ้น 25,000 หรือ 50,000 คะแนน และได้ปรับกติกาเล็กน้อย

สำหรับการปรับกติกาที่ปรับไปนั้นในช่วงแรก เป็นเกมพิชิตภาษา การใช้ภาษาไทย โดยผู้เข้าแข่งขันเลือกป้าย 1 ป้าย และต้องพูดประโยคที่เลือกมาให้ถูกต้องภายใน 22 วินาที ใครเหลือเวลามากที่สุดจะเป็นผู้ชนะ ส่วนช่วงที่สอง เป็นช่วงของดีทั่วไทย ผู้เข้าแข่งขันต้องทายว่าสินค้าปริศนาในวันนั้นคืออะไร โดยการคลำ การดู และทายคำใบ้ ถ้าผู้เข้าแข่งขันท่านใดตอบถูกจะเป็นผู้ชนะ ส่วนช่วงที่สาม คือช่วงเคล็ดลับแม่บ้าน ทางรายการจะมีละครให้ผู้เข้าแข่งขันดู 1 เรื่อง และตอบคำถาม จริงหรือไม่ ผู้แข่งขันต้องแยงกดไฟตอบ ถ้าตอบถูกจะเป็นผู้ชนะ โดยเงินรางวัลที่ได้มานั้น จะมาจากคะแนนสะสมหารด้วย 10 ออกมาเป็นเงินสะสมที่ผู้แข่งขันได้รับในสัปดาห์นั้น ๆ

ปัจจุบันรายการมาสเตอร์คีย์ดำเนินการออกอากาศมาเป็นระยะเวลา 15 ปี ขณะนี้ชื่อรายการออกอากาศว่า “มาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง” โดยมีรูปแบบรายการเกี่ยวกับการนำเสนอเพลง

คุณวิรัชภัทร อินทภูติ โปรดิิวเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ให้สัมภาษณ์ว่า

“จุดเริ่มต้นของรายการปัจจุบัน คือการดูจากฝั่งสถานีว่ายังรายการลักษณะใดในช่วงเวลานี้ ซึ่งสิ่งที่ขาดคือรายการเพลง จึงคิดว่าน่าจะเอาเพลงมาทำในรายการ และใช้ชื่อว่ามาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง แบบเต็มรูปแบบ โดยมาสเตอร์คีย์สมัยก่อนเล่นเกมเพลงอยู่บ้างประปราย เหมือนกับเป็นช่วง เกมโชว์เพลง นำความไพเราะมาผสมผสานกัน พอมาเป็นเกมเพลงร้องคนเดียวมันก็ดูธรรมดาไป จึงให้จับคู่ เพื่อให้เหมือนกับคนเก่งช่วยคนไม่เก่ง มีบางคนที่เป็นอุปสรรคก็ช่วยกัน จะได้เกิดความสามัคคีในกลุ่มนั้น เพราะว่าต้องแข่งกับอีกทีม” (วิรัชภัทร อินทภูติ, โปรดิิวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ทั้งนี้ รูปแบบแรกของเกมเพลง คือ นักร้องจะต้องร้องเพลงให้ก่อนหนึ่งท่อน เสร็จแล้วผู้แข่งขันจะร้องต่อโดยจะมีคำที่ขีดเส้นใต้ไว้ คำไหนที่ขีดเส้นใต้ไว้ต้องร้องให้ถูก ถ้าเกิดร้องผิดก็จะโดนตัดคะแนนไป ซึ่งสามารถสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้เข้าแข่งขันได้ในระดับหนึ่ง แต่ปัญหาคือผู้แข่งขันจะกลัวและเกร็งกับเกมนี้มาก เพราะรู้สึกว่าการร้องผิดจะต้องโดนตัดคะแนน

สิ่งที่ปรับเปลี่ยนในช่วงแรก คือ เน้นตกลง จากเทพ โพธิ์งาม กับเมทนี บุรณศิริ เป็นช่วง ทอล์กกันเกี่ยวกับเรื่องเพลง ที่ต้องปรับช่วงแรกเป็นทอล์กเนื่องจากว่ามีเวลาน้อย บางครั้งผู้เข้าแข่งขันไม่ได้พูดแต่มาเล่นเกมร้องเพลงอย่างเดียว ทำให้การเคลื่อนไหวของรายการดูกระชับ และส่งผลให้คนดูทางบ้านรู้สึกว่จบเร็ว ดังนั้น เมื่อรูปแบบรายการกระชับมากจึงปรับโดยให้พูดคุยแบบสบายแทน

ส่วนช่วงสอง พิธีกรหลัก คือ เทพ โพธิ์งาม จะร้องเพลงเมดเลย์ ซึ่งช่วงนี้เป็นช่วงที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะคนดูจะชื่นชอบจากการที่พิธีกรดำเนินรายการสามารถร้องเพลงได้ทุกแนว เช่น เพลงวัยรุ่น หรือเพลงอื่น ๆ ก็สามารถร้องได้ ทำให้ผลตอบรับกลับมาดีมาก จึงปรับให้ช่วงดังกล่าวเป็นจุดเด่น (ไฮไลท์) ของรายการ กล่าวคือให้ผู้เข้าแข่งขันทายว่าเพลงอะไร นักร้องชื่ออะไร เพื่อหาคนชนะ รอบโบนัส คือได้เข้ารอบทั้งสองคู่ แต่คนชนะได้เงินเยอะกว่า คนแพ้ได้เงินน้อยกว่า

สำหรับช่วงที่สาม เป็นการร้องเพลง ซึ่งได้ปรับรูปแบบมาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2551 ที่ผ่านมา โดยเพิ่มช่วงโชว์ เนื่องจากต้องการให้ร้องเพลง เรื่องศิลปะวัฒนธรรม เพราะคนตรีจะเข้ากับการแสดงทุกประเภทของไทย จึงการแสดงคล้ายกับว่าเป็นการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยไปในตัวด้วย ซึ่งทำให้กลายเป็นช่วงตลกกับโชว์บวกกันเพื่อดูสบาย ๆ

จากการสัมภาษณ์ครีเอทีฟรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง คือ คุณ นริศร ถนอมศรี กล่าวถึงรูปแบบการนำเสนอรายการว่า

“รูปแบบรายการมี 2 อย่าง คือความสนุก กับมุขตลกเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น ช่วงเปิดรายการ ก็สร้างความบันเทิงก่อนเกี่ยวกับเพลง หรือการนำเกร็ดเล็กเกร็ดน้อย มาคุยสร้างความสนุกสนาน และมีเนื้อหาสาระ เพื่อดึงความสนใจของคนดู ทำให้มีความรู้สึกรู้ซา สนุก ก่อนการแข่งขันเกมแบบจริงจัง และต่อมาคือ เกมจะนำความสนุกสนานในด้านของเพลงมาเป็นตัวดำเนินรายการ เช่น การนำเพลงแปลก ๆ ที่ไม่เคยได้ยินมาเผยแพร่บ้าง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของรายการ คือ เน้นกลุ่มแม่บ้าน ที่มีเวลานั่งดูทีวีตอนกลางวัน เพื่อความสนุกสนาน ซึ่งรูปแบบโดยรวมก็ทีมงานต้องมานั่งคุยกัน แล้วก็สรุปว่ารูปแบบเกมจะเป็นในลักษณะใด” (นริศร ถนอมศรี, ตรีเอทีฟ, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

โดยคุณ นริศร ถนอมศรี ตรีเอทีฟรายการมาสเตอร์คีย์ แสดงความเห็นถึงรูปแบบการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง ว่า

“จุดที่ทำให้สนุกสนานคือ เทพ โพธิ์งาม ได้เปลี่ยนบุคลิกตัวเองไปเรื่อย ๆ กลายเป็นผู้หญิงบ้าง บางทีสิ่งที่เทพ โพธิ์งาม ไม่เคยทำ เช่น แต่งเป็นนักร้องวัยรุ่น แดน-บีม โฟร์-มด เป็นลูกที่แปลกตาทำให้คนดูสนุกสนาน” (นริศร ถนอมศรี, ตรีเอทีฟ, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

อย่างไรก็ดี จากการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ ที่มีต่อผู้ชมนั้น ต่างก็มีมุมมองต่อรายการไปในทิศทางเดียวกัน โดยในส่วนของรูปแบบการนำเสนอรายการนั้น คือ เน้นความตลกเฮฮา สนุกสนาน แต่มีสาระแอบแทรกแฝงอยู่ ซึ่งจะปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรายการให้มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจึงยังคงทำให้รายการประสบความสำเร็จ

คุณวิชรภัทร อินทุภูติ โปรดิวเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง ได้กล่าวถึงผลตอบรับจากการนำเสนอรูปแบบของรายการที่ได้รับจากผู้ชม

“ผลตอบรับจากผู้ชมรายการที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง คือ ผู้ชมต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมมาก ประกอบกับนโยบายของช่องซึ่งผู้สนับสนุนรายการ 3 เดือนก็จะบันทึกมีเทปคนจากทางบ้านแข่งกัน โดยคัดเลือกจากจดหมายที่ส่งเข้ามา ซึ่งพิจารณาจากความกล้าแสดงออก โดยให้โอกาสผู้สมัครทุกคน” (วิชรภัทร อินทุภูติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ผู้สมัครที่ได้เข้ามาทำการคัดเลือกนั้น จะเข้าเล่นเกมครั้งละ 2 คน กติกาจะต่างกันโดยในหนึ่งครั้งจะเล่น 2 คู่ ผู้ชนะอยู่ผู้แพ้กลับบ้าน ในหนึ่งสัปดาห์มีประมาณ 6 คู่ เพราะจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา หากผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้านทั้ง 5 วัน ใช้ดารานักแสดง จะส่งผลดีต่อรายการมากกว่า และผู้สนับสนุนรายการจะชอบมากกว่า เพราะฉะนั้นผู้เข้าแข่งขันจากทางบ้านจะกลับไปเรื่อย ๆ ทุกวัน เพราะผลตอบรับจากคนดู ไม่สูงเท่ากับการนำดารานักแสดงมาเล่นเกม

ทั้งนี้ เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้เข้าแข่งขันทางบ้านต้องการเข้ามาเล่นเกม แต่ไม่ต้องการดู ผู้เข้าแข่งขันทางบ้านด้วยกันเองออกอากาศ ต้องการดูดารานักแสดงที่ชื่นชอบมากกว่า ซึ่งในจุดนี้ ทางรายการพยายามปรับรูปแบบรายการ ในช่วงที่หนึ่ง คือ พยายามเล่นเกมกับผู้เข้าแข่งขันทางบ้าน ซึ่งพิธีกรอาจต้องเล่นเกมนอกสนาม ในรูปแบบสองและสาม ก็คล้ายคลึงกัน คือ การออกไปเล่นเกม นอกสนาม เช่น ตามชุมชน ตลาด มหาวิทยาลัย เป็นต้น ซึ่งรูปแบบนี้คาดว่าจะเริ่มเดือน พฤศจิกายน 2551 โดยรูปแบบแรกเป็นเรื่องของตลาด วันพุธ ธรรมรงค์ช่วยโลกร้อน วันศุกร์จะเป็นโชว์ เพราะฉะนั้น เหลืออีก 2 วัน อาจจะเป็นเป็นเกมที่พิธีกรออกไปเล่นข้างนอกกับคนทางบ้าน

ท้ายที่สุด จากการดำเนินรายการเป็นเวลานานรูปแบบในการนำเสนอที่ทันต่อยุคสมัย และมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา คือ การเลือกสิ่งที่ดีและคิดว่าเหมาะสมต่อกลุ่มผู้ชม เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ชมให้ได้มากที่สุด

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ

4.2.1 การผลิตรายการ

โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนวางแผนก่อนการผลิตรายการ (Pre-production Planning) ขั้นตอนเตรียมการผลิตรายการ (Set up and Rehearsal) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต รายการ (Postproduction)

ทั้งนี้ จากการผลิตรายการนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมงานก่อนการผลิตรายการ การผลิต และหลังการผลิต ซึ่งสิ่งสำคัญ คือ การหาจุดยืน เพื่อกำหนดรูปแบบของรายการในการนำเสนอ โดยจุดเด่นของการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง คือวิธีการทำงานเพราะรายการ โทรทัศน์ ต้องดู เหมือนกับว่าเมื่อเทปออกอากาศ ก็จะดูเทปที่เพอร์เฟก (perfect) ที่สุด แล้วดูรูปแบบ (format) ที่ทำได้ ประมาณ 3 เดือนน่าจะเป็นรูปแบบ (format) ที่ลงตัวที่สุดแล้ว ก็ต้องมาดูมาตรวจสอบ (recheck) ว่าสิ่งที่ต้องเพิ่มและสิ่งที่ยังขาดคืออะไร เพราะต้องหาจุดประสงค์ในการดำเนินรายการ และยอมรับ ต่อผลตอบรับจากผู้ชม

จากการสัมภาษณ์ คุณวิชรภัทร อินทุภูติ โปรดิวเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จตามที่ว่า

“จุดเด่นของการนำเสนอคือ เพลงที่นำเสนอ ซึ่งมีความหลากหลายไม่จำกัดค่าย ในขณะที่เกมโชว์ในลักษณะเดียวกันจะแบ่งกันค่อนข้างชัดเจน มาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลงจึงดำเนินเพลงอย่าง เป็นกลาง เพราะสามารถนำเพลงใครมาร้องก็ได้ ทั้งเพลงใหม่ เพลงเก่า เพลงที่ไม่เคยได้ยินมาก่อน

ถือเป็นการดึงจุดของช่องว่างระหว่างวัย (Generation gap) คือ ผู้แข่งขันที่เป็นผู้ใหญ่มาเล่นให้มาร้องเพลงเด็กๆ ซึ่งบางทีคาราโอเกะรุ่นเด็กมาเจอเพลงผู้ใหญ่ ทำให้เกิดการพูดคุยกัน ไม่ใช่ว่าจะต้องนำเสนอแต่เพลงที่เป็นปัจจุบันเท่านั้น หรือเพลงที่โปรโมทอย่างเดียว นี่ก็จุดเด่นที่แตกต่างจากเกมเพลงอื่น ๆ

อีกส่วนคือความสนุกสนาน ความตกใจในตัวของการฉาย จากการเล่นเพลงของพิธีกรหลักอย่าง เทพ โพธิ์งาม ที่มีความสามารถในการนำเสนอทั้งการแต่งกาย การร้องเพลง ที่สามารถสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะให้ผู้ชม เช่น บางทีอาจเลียนแบบนักร้องดัง ทำให้ไม่มีอะไรตายตัว และทำอย่างไรก็ได้ที่ทำให้ผู้ชมรายการชอบ” (วิชรภัทร อินทุภูติ, โปรดิวิเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ส่วนพิธีกรที่รายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง คือ คุณ นริศร รัตนอมศรี กล่าวว่า

“จุดเด่นของการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง น่าจะเป็นเรื่องของความสนุกสนานเสียงเพลง จะเอาเพลงที่คุ้นหูมาเล่นยังงั้นให้สนุก เพลงเมคเลย์ ก็จะทำให้ป่าได้แต่งตัว ป่าได้เปลี่ยนชุด เล่นเกมให้สนุกสนานไม่ซีเรียส เล่นไปจำไป” (นริศร รัตนอมศรี, ตรีเอทีฟ, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

สำหรับจุดเด่นของรายการนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ การเรียกรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และสร้างความบันเทิงเร้าใจให้กับผู้ชม ถือเป็นจุดเด่นที่สำคัญของรายการมาสเตอร์คีย์ ที่พอจะอนุมานได้ว่าเป็นจุดเด่นตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำรูปแบบของเกมโชว์ที่จะได้รับความนิยมเลยทีเดียว

ด้านพิธีกร ถือว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ารูปแบบการนำเสนอรายการ เพราะพิธีกรเป็นผู้ที่เป็นส่วนช่วยให้รายการมีความสนุกสนาน น่าติดตาม หรือการพยายามในการดึงให้ผู้ชมหรือผู้เข้าแข่งขันมีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแสดงออกถึงความสามารถของพิธีกร โดยในรายการมาสเตอร์คีย์ นั้น พิธีกรหลักของรายการ ซึ่งไม่เคยเปลี่ยน คือ นายเมทนี บุรณศิริ หรือ นิโน่ และนายเทพ โพธิ์งาม หรือ ป้าเทพ ที่ดำเนินรายการร่วมกันมาโดยตลอดเวลา 15 ปี แม้ว่าจะมีพิธีกรที่เข้ามาช่วยเสริม ในบางเวลา แต่ถือว่าพิธีกรที่ทำหน้าที่หลัก ก็มีผลสำคัญในการดำเนินรายการให้ราบรื่นและประสบความสำเร็จนอกเหนือจากส่วนประกอบด้านต่าง ๆ

คุณวิชรภัทร อินทุภูติ โปรดิวิเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ กลุ่ม คู่เพลง ได้กล่าวถึงพิธีกรของของรายการว่า

“พิธีกรในปัจจุบัน ถือว่าได้เปรียบมาก เพราะพิธีกรทั้ง 2 คนเป็นนักร้องมืออาชีพ ทั้งคู่ผ่านการออกเทปมาสำเร็จบ้างไม่สำเร็จบ้าง เช่น คุณเมทนี บุรณศิริ ก็เป็นนักร้องมาก่อนเป็นพิธีกร

คุณเทพ โพธิ์งาม ก็ดังมาจากเพลงเมียคอยมาคุม ซึ่งคนรุ่นใหม่จะไม่ทราบว่าความฝันของคุณเทพ โพธิ์งาม เทพ คือการเป็นนักร้องได้ไปอยู่วงดนตรี ของวงเพลิน พรหมแดนมาก่อน แต่เนื่องจากหน้าตาตกลงใจได้เป็นตลกหน้าบ้านไปก่อน ทำให้คุณเทพ โพธิ์งาม ชอบรายการรูปแบบนี้มาก เพราะได้เป็นนักร้อง และรายการออกอากาศทุกวัน สามารถร้องเพลงได้ทุกแนวด้วย ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกทุ่ง

ส่วนเมทนี บุรณศิริ ชอบเรื่องของดนตรีอยู่แล้ว และด้านศิลปวัฒนธรรม ก็ค่อนข้างมีความรู้สูงมาก เพราะเมื่อทำเรื่องศิลปวัฒนธรรมจะนาน ดังนั้น เมื่อพิธีกรสองคนนี้มาทำด้วยกันคิดว่ารูปแบบรายการเพอร์เฟกต์ (perfect) กับพิธีกรที่สุดแล้ว เท่าที่เคยทำมา เพราะเมื่อสมัยก่อนมาสเตอร์คีย์ก็มีรูปแบบเป็นดนตรีบ้าง เป็นละครบ้าง เป็นเรื่องควิซโชว์ เป็นเกมแอกชั่น ซึ่งพิธีกรก็เต็มทีกับมัน แต่ถ้าจะพูดถึงความเพอร์เฟกต์ (perfect) คิดว่ามาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงเหมาะสมกับทั้งสองคนที่สุดแล้ว” (วิชรภัทร อินทภูติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ในส่วนความคิดเห็นที่มีต่อตัวพิธีกรนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันถึงความเหมาะสมของพิธีกรทั้ง 2 ท่าน คือ คุณเทพ โพธิ์งาม และคุณเมทนี บุรณศิริ ที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมยังคงให้ความสนใจและชมชอบที่จะติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง จากความรู้ ความสามารถ พิเศษเฉพาะตัวของแต่ละท่านที่ประสานกันได้อย่างลงตัว ทั้งในเรื่องการสร้างเสียงหัวเราะให้กับผู้ชม หรือความมีสาระที่แฝงมากับรายการ ประกอบกับตัวพิธีกรทั้งสองที่เป็นพิธีกรหลักของรายการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นพิธีกรคู่บุญของรายการ

ด้านผู้แข่งขันของรายการที่เข้าร่วมนั้นก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้รายการมีความสนุกสนาน โดยเน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ มีการให้เขียนจดหมายเข้ามา ร่วมสนุก ทางรายการ ก็จะมีฝ่ายแอสตึงเพื่อร่วมเล่นในรายการ ซึ่งในยุคนั้น ๆ ผู้ชมที่บ้าน ได้มีส่วนร่วมเข้าร่วมสนุกในรายการมาก และเป็นส่วนหนึ่งที่รายการมีเรตติ้งเพิ่มมากขึ้นด้วย

ครีเอทีฟรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง คือ คุณ นริศร ธนอมศรี กล่าวถึงการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน และการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันว่า

“ผู้เข้าแข่งขันก็มีการนำดารานักแสดงในกระแสมาร้องเพลงบ้าง ต้องเลือกให้ทั้งคู่รู้จักกันเป็นเพื่อนกัน จะได้มาช่วยกันร้องเพลง รับส่งมุขกันได้ดี บางทีเป็นคู่ตลกของรายการก่อนบ่าย คลายเครียด หรือบางทีเป็นคู่เพื่อน นางสาวไทย ได้เห็นนางสาวไทยทำอะไรแปลก ๆ หรือพิธีกรเล่นตลก ๆ” (นริศร ธนอมศรี, ครีเอทีฟ, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

การดำเนินรายการทุกรายการ ไม่ว่าจะป็นรายการใด ก็ย่อมต้องประสบปัญหา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็เป็นปัญหาที่ผู้ผลิตรายการต้องหาทางแก้ไข และปรับปรุง เพื่อให้เกิดความเสียหาย หรือให้ปัญหา

ที่เกิดขึ้นมีน้อยที่สุด เพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อรายการมากนัก ซึ่งสิ่งที่ยากที่สุดสำหรับรายการ มาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ในมุมมองของโปรดิวเซอร์ขณะนี้ คือ การขยายกลุ่มคนดูรายการ แต่ในมุมมอง ครีเอทีฟ คือ การพัฒนา ด้านมุขตลก เนื่องจากรายการออกอากาศ 5 วัน ซึ่งหากมุขซ้ำกันคนดูก็จะเบื่อได้ สำหรับการผลิตรายการนั้น ข้อควรปรับปรุงของการทำรายการมาสเตอร์คีย์ในปัจจุบัน จะปรับปรุงเรื่องรูปแบบให้ดูทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม โดยเน้นการปรับปรุงรูปแบบการใช้เพลงเจาะ กลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น เพราะหากเน้นแต่เพลงที่เอาใจกลุ่มแม่บ้านคนดูก็จะเบื่อไม่หลากหลาย

จากการสัมภาษณ์ คุณวิชรภัทร อินทุภูติ โปรดิวเซอร์รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ได้กล่าวว่า

“ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการมีมาก เรื่องแรกคือ เรื่องลิขสิทธิ์เพลง เพราะต้อง เสียลิขสิทธิ์ ต้องขอ ต้องขึ้นเครดิตคนแต่ง ปัญหาคืองานต้องทำล่วงหน้าก่อนเยอะมาก เพื่อต้องทำ ส่งให้ กบว. เช่นครูปเพลงต่าง ๆ ก็โทรถามบริษัทลิขสิทธิ์ ส่วนบริษัทเพลงก็ค่อนข้างชอบเพราะเป็น การโฆษณาเพลงอีกทาง รวมถึงเนื้อเพลงที่ถูกต้อง จึงถือเป็นคืออุปสรรคอีกอย่างหนึ่ง

ทำให้ต้องกลับไปต้นแบบ (Original) ถือว่าให้เกียรติ เพราะบางทีเพลงเก่าแต่นักร้อง ใหม่เอมาร้องก็เปลี่ยนเนื้อเพลง ทำให้ต้องนำเสนอให้ถูกต้องที่สุด และอุปสรรคใหญ่ที่สุดของ รายการ คือ ผู้แข่งขันหรือดารา ที่จะมาเล่นสมัยก่อนหวังเรื่องร้องเพลงไม่ได้ ต้องหาครูมาสอน การจับไมค์ ดาราบางคนร้องเพลงไม่ได้จริง ๆ ต้องมีการเทรนจากครูร้องเพลงให้ก่อน” (วิชรภัทร อินทุภูติ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

4.2.2 ปัจจัยด้านการบริหาร

คุณภุชิต ไล่ทอง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีเอ็นเตอร์ จำกัด และเป็นผู้ควบคุมการผลิต รายการ มาสเตอร์คีย์ ได้กล่าวว่า

“แนวทางในการบริหารรายการมาสเตอร์คีย์ คือ เป็นรายการที่มีทุกวัน การสร้างทีม พิธีกรให้เป็นเหมือนกับคนที่อยู่ในบ้านของคนดู คือเวลาพูดจากรับ สื่อบรรยากาศให้เหมือนกับคนใน บ้านพูด การให้ความเป็นกันเองกับผู้ชม การนำเสนอเรื่องราวที่ไม่ห่างตัว การนำเสนอสาระที่ฟังรู้ ซึ่งบางที่ผู้ชมทางบ้านอาจจะรู้อยู่แล้วแต่อาจจะเพิ่มเติมเล็กน้อย การได้สนุกสนานกับการโชว์ ความบันเทิงเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์กรประกอบที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร” (ภุชิต ไล่ทอง, รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีเอ็นเตอร์ จำกัด, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ด้านผู้สนับสนุนรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยให้รายการไม่ต้องแบกภาระต้นทุนที่ไม่จำเป็น หรือ ลดภาระค่าใช้จ่าย และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความนิยมของรายการว่ามีผู้สนับสนุนมากน้อยเพียงใด

“การหาของรางวัลมาร่วมสนุกในรายการ ผู้สนับสนุนรายการส่วนใหญ่ เมื่อสมัยก่อน 7-8 ปีที่แล้วเรื่องเงินรางวัลเป็นหัวข้อ (topic) เคนมากสำหรับการทำรายการ รายการที่แจกของรางวัลมาก แจกแสน แจกล้าน เป็นสิ่งที่พูดถึงมาก เพราะคนดูรู้สึกมีความสุขและชอบมาก ที่ได้เห็นคนที่เชียร์ได้รางวัล ทำให้เงินรางวัลสมัยก่อนตั้งไว้สูงมาก

ส่วนรายการมาสเตอร์คีย์ของเราฝรั่งเรียกว่า โชพ แต่ไม่ใช่ โชพโอเปร่า แต่เป็น โชพเกม กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ชมทั่วไป แม่บ้าน เพราะฉะนั้นสินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นบ้าน ๆ เช่น แชมพู ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยาสีฟันจางาเป่า เคเอฟซี เป๊ปซี่” (วิชกรภัทร อินทฤทธิ, โปรดิวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนหลักของรายการจะมีไลปอนเอฟ เพราะอยู่กับรายการมาตั้งแต่ต้น เหมือนกับว่าเป็นผู้มีอุปการะคุณ เพราะฉะนั้นทุกอย่างไลปอนเอฟจะมาเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ คอลเกต ผงซักฟอกเป่า มาเป็นผู้สนับสนุนหลัก สมัยก่อนรายการมาสเตอร์คีย์ จะมีผู้สนับสนุนรายการหลัก 3 ราย มีผู้สนับสนุนรายการหลักออกคั้นรายการช่วงละประมาณ 8 ราย โดยรายการมี 3 ช่วง คิดเป็น 24 ราย และรวมกับผู้สนับสนุนหลักอีก 3 รายการเป็นทั้งหมด 27 ราย

นอกจากนี้ ยังมีป้ายอีกช่วงละ 10 ป้าย โดยรายการมาสเตอร์คีย์ฟอร์เอฟเวอร์ มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์ มาสเตอร์คีย์มหาสนุก มาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง ถือว่าเป็นรายการที่มีป้ายที่เยอะที่สุดในประเทศไทย 60 ป้าย ปัจจุบันช่องสถานีได้ขอร้องให้ขึ้นราคาป้ายเพื่อได้ตัดรายย่อยออกไป ทำให้ขณะนี้ผู้สนับสนุนหลัก 3 ราย และที่เหลืออีกประมาณ 21 ราย ทำให้เหลือป้ายสนับสนุนไม่ถึง 30 ป้าย ลดลงไปครึ่งนึง

แต่ทั้งนี้รายการก็ไม่เพิ่มเงินรางวัลแม้ป้ายจะเหลือน้อย เพราะปัจจุบันความขลังของเงินรางวัล ลดลงมาก สังเกตได้จากเกมโชว์ปัจจุบันไม่ค่อยพูดถึงเงินรางวัล แต่จะเป็นเรียลลิตี้ เป็นรูปแบบใหม่ที่ให้คนดูสนใจเนื้อหารายการมากกว่าที่จะไปพูดถึงเงินรางวัล ก็ทำให้ไม่พูดถึงเงินรางวัล พูดแต่เรื่องความสนุก เนื้อหาของรายการมากกว่าเงินรางวัล ถือเป็นแนวโน้มใหม่ เพราะคนทำรายการต้องสำรวจความคิดเห็นผู้ชมก่อน ทั้งทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดรวมถึงสำรวจการเจาะจงเฉพาะกลุ่ม (โฟกัสกรุ๊ป)

อย่างไรก็ดี กลุ่มของผู้สนับสนุนรายการหลัก ๆ ก็จะสนับสนุนมาเป็น 10 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มของใช้ในครัวเรือน แม่บ้านเป็นหลัก โดยฝ่ายการตลาดก็จะนำเสนอขายเป็นป้ายโฆษณาเปิดป้ายในรายการ ปัจจุบัน มีป้ายเล็ก 3 เบรค รวมแล้วประมาณ 8 - 9 แผ่นป้าย ส่วนป้ายใหญ่ ที่ขึ้นจอ

โปรเจ็คเตอร์ เบรคละ 1 ปีาย ซึ่งผู้สนับสนุนรายการจะค่อนข้างมากส่วนใหญ่เป็นลูกค้าเก่า ที่เป็นฐานสนับสนุนรายการอยู่แล้วหลายปี ซึ่งก็มีเพิ่มเข้ามาใหม่บ้าง เนื่องจากเดิม ในรูปแบบที่เป็นละคร มีผู้สนับสนุนกว่า 30 ปีาย เน้นพวก น้ำพริกกะปิ / น้ำปลา จนถึงปัจจุบันการปรับเปลี่ยนยุครายการ ก็จะเน้นผู้สนับสนุนรายการที่มีตราสินค้า (แบรนด์) เพิ่มขึ้น แต่จำนวนก็จะน้อยลงกว่าเดิม เนื่องจากองค์ประกอบจากเศรษฐกิจในปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยเรื่องเวลาที่จะออกอากาศนั้น เนื่องจากจากการสำรวจรายการช่องอื่น ๆ ไม่มีรายการประเภทนี้เลย ทำให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นกลุ่มแม่บ้าน แม่ค้า ฯลฯ มีเวลาว่างที่จะดูรายการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้รายการยังสามารถดำเนินอยู่ได้ถึงปัจจุบันนี้

จากการสัมภาษณ์ คุณภูษิต ไล่ทอง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีรัชเตอร์ จำกัด และเป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ มาสเตอร์คีย์ ได้ถึงปัญหาและอุปสรรคในการบริหารรายการ มาสเตอร์คีย์ว่า

“ปัญหาและอุปสรรคที่เจอในการบริหารรายการมาสเตอร์คีย์นั้น ในแต่ละครั้งที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบ ก็จะพบปัญหาบ้าง อาจจะเป็นเรื่องของคู่แข่งทางการตลาด ถ้าพูดถึงรูปแบบรายการนี้ ในช่วงเวลาเดียวกันยังไม่มี แต่ช่วงเวลาอื่น ๆ อาจมีคู่แข่ง ซึ่งต้องเปรียบเทียบหลายอย่าง ถ้าหากจะซื้อโฆษณาลงในรายการแบบมาสเตอร์คีย์เวลานี้มีรายการคนเดียว

แต่ถ้าเป็นคู่แข่งทางด้านผู้ชมนั้น ต้องบอกว่าคู่แข่งในเชิงผู้ชมละครเป็นคู่แข่งของรายการ เพราะผู้ชมจะสนใจดูละครมากกว่าในช่วงเวลาเดียวกัน ทำให้เรตติ้งจะตกในช่วงนั้น และคู่แข่งในรายการเดียวกันแบบเดียวกันซึ่งอาจจะอยู่คนละช่วง ก็มีคู่แข่งต่างช่องหรือคู่แข่งในช่องเดียวกันก็หมายความว่าสามารถสร้างเรตติ้งให้ทางช่องได้มากน้อยแค่ไหนก็มีอยู่เป็นเรื่องปกติ แต่ว่ารูปแบบรายการอาจจะไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้นในมิติของคู่แข่งต้องพูดหลายอย่าง” (ภูษิต ไล่ทอง, รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีรัชเตอร์ จำกัด, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

ทั้งนี้ ในด้านของปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ต่างมีความคิดเห็นกัน โดยในมุมมองของผู้บริหาร ซึ่งจะมองปัญหาและอุปสรรคในส่วนของการบริหารเป็นหลัก เช่น เกี่ยวกับการแข่งขันทางการตลาด การสร้างเรตติ้งหรือการเพิ่มจำนวนผู้ชม แต่ในส่วนของฝ่ายปฏิบัติการ หรือโปรดิวเซอร์รายการจะมีความเห็นที่แตกต่างในส่วนนี้ โดยจะมองปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากด้านการผลิตมากกว่า เช่น ในเรื่องของลิขสิทธิ์เพลง หรือการนำเพลงที่จะมาเสนอในรายการให้มีความถูกต้องมากที่สุด เป็นต้น

โดยสรุปจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับรายการมาสเตอร์คีย์ ต่างมีความคิดเห็น ที่หลากหลาย ถึงความสำเร็จของรายการ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุก ๆ ส่วนที่ช่วยให้รายการมาสเตอร์คีย์ ยังได้รับความนิยมและครองใจผู้ชมเป็นระยะเวลายาวนานถึง 15 ปี

คุณภุชิต ไต้ทอง รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีรันเดอร์ จำกัด และเป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ มาสเตอร์คีย์ ได้กล่าวว่า

“ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์อยู่มานานมาก หลายปี เป็นเพราะรายการมีจุดเด่นหลัก ๆ เลย คือต้องมีสาระ คือความเป็นกันเองที่มีให้กับประชาชน ผู้ชมรายการ มีอย่างสม่ำเสมอ มีการสื่อสารอย่างเป็นกันเองกับผู้ชมซึ่งดูแล้วเสมือนเป็นคนในครอบครัว หากยังมีรายการอยู่ในอนาคต คงต้องมีการปรับเปลี่ยนคิรรูปแบบรายการใหม่ ๆ มานำเสนอให้กับผู้ชมทางบ้านต่อไป” (ภุชิต ไต้ทอง, รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีรันเดอร์ จำกัด, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

คุณวิชรภัทร อินทุภูติ โปรวดิเวอรรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ได้ให้สัมภาษณ์ถึงปัจจัยที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จว่า

“ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ยังยืนอยู่มาได้หลายปี คือ โชคดีที่ช่วงแรกรายการมาสเตอร์คีย์ไม่มีคู่แข่งในช่วงเวลากลางวัน ผู้ชมช่วงแรกที่ดูรายการ เพราะไม่มีอะไรดู ทำให้ดูแล้วรู้สึกรู้สึกผูกพัน เหมือนว่าญาติเหมือนกับสิ่งอะไรที่ต้องทำในชีวิตจริงก็ต้องเปิดมาสเตอร์คีย์ทิ้งไว้ ทำกับข้าว ซักผ้า ขายของ เด็กบางคนไปที่สวนอนดิกต้นสายก็เปิดดู มันเป็นความเคยชิน ทำให้อยู่ได้นาน แต่ความเคยชินมันยังไม่พอ

พอมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นก็ต้องปรับ เพราะมีปัจจัยทำให้เราต้องปรับรูปแบบไปเรื่อย ๆ ทำให้ผู้ชมไม่เบื่อ แล้วก็เหมือนคอยตาม ๆ คว้าวันนี้เป็นไง คุณสนุกจัง เปลี่ยนรูปแบบอีกแล้ว ไปเรื่อย ๆ มันคือ การปรับ และพัฒนาไปเรื่อย ๆ ทำให้อยู่ได้ ถ้านิ่งนอนใจเมื่อไหร่ เรตติ้งก็จะตก เพราะฉะนั้นมาสเตอร์คีย์ ต้องคิด ต้องแอกทีฟ ตลอดเวลา” (วิชรภัทร อินทุภูติ, โปรวดิเวอรรายการมาสเตอร์คีย์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

จากการสัมภาษณ์ศรีเอทีพีรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง คือ คุณ นริศร ธนอมศรี ได้สรุปถึงปัจจัยที่รายการประสบความสำเร็จ คือ

“ปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์อยู่มาได้หลายปี เพราะกลุ่มผู้ชมบวกกับเนื้อหาสาระของรายการตั้งแต่เมื่อก่อนมาสเตอร์คีย์จะนำเสนอตกลงกับสาระควบคู่กันไป เมื่อก่อนเกมเป็นละครแล้วเข้าที่คำถามที่เป็นสาระ กลุ่มแม่บ้านดูแล้วได้ความรู้ไปด้วย ไม่ได้ตกลงอย่างเดียว มีเคล็ดลับต่อมามาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์ จะมีเอาของมาเสนอ คนดูที่เป็นกลุ่มแม่บ้านเห็นก็จะรู้สึกดีจัง อยากรู้บ้าง ผลตอบรับก็มีเยอะเหมือนกัน เช่น โทรเข้ามาถามเคล็ดลับต่าง ๆ ถามเรื่องความรู้ บางทีฟังแล้วจดไม่ทันก็จะโทรเข้ามาถาม อย่างมาสเตอร์คีย์ปัจจุบันนี้ช่วงแรกก็จะเป็นเรื่องของสาระความรู้แทรกอยู่ด้วย

ส่วนเกมอยากให้ดูแล้วสนุกสนาน ร้องเพลงตามได้” (นริศร ถนอมศรี, ศรีเอทีพี, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551)

อย่างไรก็ดี ผู้สัมภาษณ์ได้ให้ความคิดเห็นไปในทิศทางที่ไม่แตกต่างกันมากนักต่อปัจจัยที่ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม โดยยังคงเน้นความตลก สนุกสนาน และสอดแทรกเนื้อหาสาระให้กับผู้ชม ประกอบกับคู่แข่งของรายการรูปแบบเดียวกันในช่วงเวลาดังกล่าวไม่มี จึงทำให้รายการ และประสบความสำเร็จซึ่งพิสูจน์ได้จากความสามารถในการออกอากาศที่ยืนหยัดอยู่ได้นาน 15 ปี

4.3 ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ จากการสำรวจแบบสอบถามซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปใน 10 เขต กรุงเทพมหานคร รวม 400 คน ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2551

4.3.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้อ่านมาคำนวณเพื่อค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบาย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) พฤติกรรมการรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

3) พฤติกรรมการรับรู้ของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

4) การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

ตอนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ดังนี้

1) ใช้ t-test เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่ออธิบายในกรณีที่หาค่าความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ และการนำไปใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการที่มีต่อการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ที่เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.1 - 4.6 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	114	28.5
หญิง	286	71.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และเพศชาย 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	284	71.0
สมรส	94	23.5
หม้าย	16	4.0
แยกกันอยู่	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน มีสถานะทางสังคมส่วนใหญ่เป็นคนโสดมากที่สุด 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาสมรสแล้ว 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นหม้าย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแยกกันอยู่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	46	11.5
20-30 ปี	258	64.5
31-40 ปี	51	12.8
41-50 ปี	24	6.0
51-60 ปี	19	4.8
มากกว่า 60 ปี	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับสามกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อันดับต่อมา กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ต่อมากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอันดับสุดท้ายมีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	26	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	13.8
อนุปริญญา/ปวส.	81	20.3
ปริญญาตรี	207	51.8
สูงกว่าปริญญาตรี	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 อันดับต่อมาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต่อมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ถัดมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
พนักงานบริษัท	32	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
รับจ้างงาน/บริการ	16	4.0
ธุรกิจส่วนตัว	3	0.8
แม่บ้าน	250	62.5
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้าน จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อันดับต่อมาคือ พนักงานบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อันดับต่อไป คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาเป็นรับจ้าง/บริการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และอันดับสุดท้าย มีจำนวนเท่ากัน 3 คน คือ อาชีพอื่น ๆ และประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000 บาท	235	58.8
10,001 - 15,000 บาท	72	18.0
15,001 - 20,000 บาท	40	10.0
20,001 - 25,000 บาท	28	7.0
25,001 – 30,000 บาท	14	3.5
30,000 บาท ขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาจะมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 อันดับสามมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสี่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับต่อมา 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์

ผลการศึกษา พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ ประกอบด้วย การรับชมรายการ ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการภายใน 1 เดือน ระยะเวลาในการรับชม และลักษณะในการรับชม ผลการศึกษาปรากฏดังตารางที่ 4.7 – 4.11 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับชมรายการ

การรับชม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	386	96.2
ไม่เคย	14	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และที่เหลือไม่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการติดตามชมรายการ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	82	21.2
1 – 3 ปี	154	39.9
4 – 6 ปี	127	32.9
7 – 9 ปี	21	5.4
9 -12 ปี	2	0.5
12 – 15 ปี	-	-
มากกว่า 15 ปี	-	-
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ ส่วนใหญ่ติดตามชมรายการเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาติดตามชมเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 อันดับต่อมาคือ ติดตามชมรายการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ต่อมาติดตามชมรายการเป็นระยะเวลา 7 – 9 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 และติดตามชมรายการตั้งแต่ช่วงเวลา 9 – 12 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนการติดตามชมรายการตั้งแต่ช่วงเวลา 12 – 15 ปี และมากกว่า 15 ปี ไม่ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามติดตามชม

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับชมรายการ
ภายใน 1 เดือน

ความถี่ (ครั้ง/เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชมทุกวัน (20 ครั้งต่อเดือน)	53	13.7
ชมบ่อยครั้ง (15-20 ครั้งต่อเดือน)	78	20.2
ชมบางครั้ง (10-15 ครั้งต่อเดือน)	83	21.5
นานๆชมครั้ง (5-10 ครั้งต่อเดือน)	91	23.6
ไม่ค่อยได้ชม (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น)	81	21.0
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามชมรายการภายใน 1 เดือนมากที่สุด คือ นาน ๆ ชมครั้ง (5 -10 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 อันดับสองคือ ชมบางครั้ง (10-15 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 อันดับต่อมาคือ ไม่ค่อยได้ชม (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) เท่ากับ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมา คือ ชมบ่อยครั้ง (15 – 20 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และสุดท้ายคือ ชมทุกวัน (20 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับชม

ระยะเวลา (นาที)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3 นาที	1	0.3
5 นาที	31	10.3
8 นาที	2	0.7
10 นาที	99	32.9
13 นาที	1	0.3
15 นาที	51	16.9
18 นาที	1	0.3
20 นาที	51	16.9
25 นาที	2	0.7
30 นาที	61	15.3
รวม	301	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการจะมีระยะเวลาในการติดตามชมส่วนใหญ่ 10 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ลงมาคือ ระยะเวลา 30 นาที จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อันดับต่อมาคือ ระยะเวลา 15 นาที และ 20 นาที ในจำนวนที่เท่ากันคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 อันดับถัดไป คือ ระยะเวลา 5 นาที จำนวน 31คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อันดับต่อมา คือ ระยะเวลา 8 นาทีและ 25 นาที ซึ่งมีจำนวนผู้ชมเท่ากัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอันดับสุดท้าย คือ ระยะเวลา 3 นาที 13 นาที และ 18 นาที ในจำนวนที่เท่ากัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชม

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่อง	24	6.2
เปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น	139	36.0
ชมเรื่อย ๆ สนใจเป็นบางช่วง	161	41.7
เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน	62	16.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการ โดยเปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ชมเรื่อย ๆ สนใจเป็นบางช่วง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 อันดับต่อมาคือ เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และอันดับสุดท้าย คือ ตั้งใจชมไม่เปลี่ยนช่อง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

ผลการศึกษาปัจจัยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ โดยผู้ศึกษาจำแนกตามประเด็นต่าง ๆ ผลการศึกษปรากฏดังตารางที่ 4.12 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
ทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว	3.55	0.802	เห็นด้วยมาก
ป้องกันตนเองจากความเครียดได้	3.62	0.758	เห็นด้วยมาก
นำข้อมูลในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่น	3.46	0.883	เห็นด้วยมาก
ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน	3.51	0.860	เห็นด้วยมาก
มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น	3.47	0.937	เห็นด้วยมาก
ผ่อนคลายความเครียดและคลายความกังวลใจ	3.27	1.001	เห็นด้วยปานกลาง
ให้ความบันเทิงพร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.28	0.983	เห็นด้วยปานกลาง
การนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) ในช่วงต่างๆมีความเหมาะสม	3.24	0.973	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้สนับสนุนรายการตรงกับความชอบและความ สนใจของท่าน	3.23	0.928	เห็นด้วยปานกลาง
รูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ	3.26	0.931	เห็นด้วยปานกลาง
จำนวนครั้งที่ออกอากาศเหมาะสม	3.27	0.976	เห็นด้วยปานกลาง
ระยะเวลาในการดำเนินรายการ (30 นาที) มี ความเหมาะสม	3.14	0.981	เห็นด้วยปานกลาง
เวลาที่ออกอากาศ (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00 - 13.30) สะดวกแก่การรับชมของท่าน	3.01	0.984	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้ดำเนินรายการมีความมั่นใจ และสามารถ ในการสนทนาเป็นอย่างดี	3.29	0.805	เห็นด้วยปานกลาง
ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการได้อย่างราบรื่น สนุกสนาน และน่าติดตามชม	3.26	0.870	เห็นด้วยปานกลาง
เพลงประกอบ หรือเพลงที่ใช้ในรายการมีความ เหมาะสม	3.27	0.985	เห็นด้วยปานกลาง
ความเหมาะสมของการเชิญแขกรับเชิญ	3.15	0.993	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.31	0.700	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการมากที่สุด คือ ป้องกันตนเองจากความเครียดได้ ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.55 อันดับต่อมา คือ ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนานค่าเฉลี่ย 3.51 อันดับที่ดี คือ มีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.47 อันดับห้า ได้แก่ นำข้อมูลในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่น ค่าเฉลี่ย คือ 3.46 รวมถึงผู้ดำเนินรายการมีความกันเอง และสามารถในการสนทนาเป็นอย่างดี ค่าเฉลี่ย 3.29

โดยผู้ชมรายการมีความเห็นว่ารายการให้ความบันเทิงพร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเพลงประกอบ หรือเพลงที่ใช้ในรายการมีความเหมาะสม จำนวนครั้งที่ออกอากาศ และสามารถผ่อนคลายความเครียดและคลายความกังวลใจ มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.2 ทั้งนี้ ผู้ชมรายการส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการได้อย่างราบรื่นสนุกสนาน และนำติดตามชม รวมถึงรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.26

นอกจากนี้ ในส่วนของการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) ในช่วงต่าง ๆ มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.24 อันดับถัดมา คือ ผู้สนับสนุนรายการตรงกับความชอบและความสนใจของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.23 ด้านความเหมาะสมของการเชิญแขกรับเชิญในรายการ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 อันดับรองสุดท้าย คือ ระยะเวลาในการดำเนินรายการ (30 นาที) มีความเหมาะสม ค่าเฉลี่ย 3.14 และอันดับสุดท้ายคือ เวลาที่ออกอากาศ (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-13.30) สะดวกแก่การรับชมของท่าน ค่าเฉลี่ย 3.01

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการโดยรวมมีความเห็นด้วยปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยหลัก 2 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานเดอร์ตีย์ และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม คือ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานเดอร์ตีย์ และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

สถิติในการวิเคราะห์ ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ วิธีการทดสอบแบบที (t-test) และวิธีการทดสอบแบบเอฟ (f-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์และรายการมาตรฐานเดอร์ตีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	7.955	0.019
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	5.067	0.280
ความถี่ในการรับชมรายการ	35.796	0.000
ลักษณะการชม	6.299	0.098

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมในการรับชมและรับรู้รายการต่างกัน ในส่วนของการรับชมและความถี่ในการรับชมรายการ แต่ในขณะที่ระยะเวลาในการติดตามชมรายการและลักษณะในการชมรายการ ไม่มีความแตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig มีมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีสถานะภาพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีสถานะภาพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	25.101	0.000
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	57.036	0.000
ความถี่ในการรับชมรายการ	81.547	0.000
ลักษณะการชม	17.812	0.037

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สถานภาพทางสังคมที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ต่อรายการ ทั้งในส่วนของ การรับชมรายการ ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ ความถี่ในการรับชมรายการ และลักษณะในการชมรายการ เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ผู้ชมรายการที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุของผู้ชมที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรม การเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	20.553	0.024
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	28.795	0.092
ความถี่ในการรับชมรายการ	81.261	0.000
ลักษณะการชม	30.142	0.011

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่วนใหญ่ของผู้รับชมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการต่างกัน เช่น การรับชมรายการ ความถี่ในการรับชม รวมถึงลักษณะในการรับชมรายการ เนื่องจากมีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ในส่วนของระยะเวลาในการติดตามชมรายการผู้ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมกรรมเหมือนกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษาของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	17.646	0.061
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	22.418	0.318
ความถี่ในการรับชมรายการ	47.739	0.000
ลักษณะการชม	34.729	0.003

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การศึกษาของผู้ชมรายการที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการต่างกัน ได้แก่ พฤติกรรมในลักษณะการชมและความถี่ในการ รับชมรายการ ในขณะที่พฤติกรรมเปิดรับชมรายการและระยะเวลาในการติดตามรับชมรายการ มีพฤติกรรม ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรม การเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและ การรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการ รับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์แตกต่างกันและรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	23.122	0.027
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	37.134	0.042
ความถี่ในการรับชมรายการ	29.835	0.190
ลักษณะการชม	24.778	0.131

จากตารางที่ 4.17 พบว่า อาชีพของผู้ชมรายการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการ ได้แก่ การรับชมรายการและระยะเวลาในการติดตามชมรายการ ในขณะที่ความถี่ในการรับชมรายการและลักษณะการรับชมรายการของผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ผู้ชมรายการที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

H_1 : ผู้ชมรายการที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

พฤติกรรมการรับชมและรับรู้	Chi-Square test	Sig
การรับชมรายการ	16.500	0.086
ระยะเวลาในการติดตามชมรายการ	41.108	0.075
ความถี่ในการรับชมรายการ	78.297	0.000
ลักษณะการชม	42.297	0.000

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ชมรายการที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการรับรู้และรับชมแตกต่างกันในส่วนของความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชมต่างกัน เนื่องจาก มีค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แต่ความสัมพันธ์ของผู้มีรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อ การรับชมรายการและระยะเวลาในการรับชมรายการ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมกับพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์

ลักษณะทางประชากร	เพศ	สถานะ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
พฤติกรรมการรับชมรายการ	✓	✓	✓		✓	✓
ระยะเวลาในการติดตามชม		✓			✓	✓
ความถี่ในการรับชม	✓	✓	✓	✓		
ลักษณะการชม		✓	✓	✓		

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน

สรุปจากตารางที่ 1.9 พบว่า ความสัมพันธ์ทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชมที่สถานะทางสังคมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ต่างกัน ทั้งในส่วนของ การรับชม ระยะเวลาติดตาม ความถี่ และลักษณะการรับชม สำหรับผู้ชมส่วนใหญ่

ที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชมและลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในส่วนระยะเวลาการติดตามชมรายการไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมที่มีอาชีพที่ต่างกันและรายได้ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ในด้านของการรับชมรายการและระยะเวลาในการติดตามชมรายการที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมในด้านความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชมไม่มีความแตกต่างกัน

ในทางตรงกันข้าม ผู้รับชมที่มีการศึกษาที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ในส่วนของความถี่ในการรับชมและลักษณะในการรับชมที่แตกต่างกัน แต่พฤติกรรมในการรับชมรายการและระยะเวลาในการติดตามชมรายการกลับไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ชมรายการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการในการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ในส่วนของการรับชมรายการและความถี่ในการรับชมรายการที่แตกต่างกัน และมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการติดตามชมรายการและลักษณะการรับชมรายการที่ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีเพศต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีเพศต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีเพศต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ
 มาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
ชาย	104	3.126	0.778	10.335	0.001
หญิง	281	3.382	0.657		
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีเพศต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ
 มาตรฐานตรีศย์ และรายการมาตรฐานตรีศย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามสถานะทางสังคม

เพศ	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
โสด	272	3.225	0.713	7.017	0.000
สมรส	91	3.570	0.602		
หม้าย	16	3.161	0.616		
แยกกันอยู่	6	3.794			
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า Sig 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานตรีศย์ และรายการมาตรฐานตรีศย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานตรีศย์ และรายการมาตรฐานตรีศย์ คู่หู คู่เพลงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะทางสังคมเป็นรายคู่ ซึ่งได้ทดสอบคู่ไหนที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันบ้าง โดยทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD Test ดังนี้

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามสถานะทางสังคมเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย	แยกกันอยู่
โสด		-0.3448*	0.0636	-0.5688*
สมรส	0.3488*		0.4084*	-0.2240
หม้าย	-0.0636	-0.4084*		-0.6324
แยกกันอยู่	0.5688*	0.2240	0.6324	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามสถานะทางสังคมพบว่า มีคู่ที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่เป็น โสด ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่สมรสแล้วและแยกกันอยู่ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่เป็น โสดและเป็นหม้าย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่เป็นหม้าย ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อการชมรายการต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่สมรสแล้ว และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมแยกกันอยู่ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานะทางสังคมที่เป็น โสด

สมมติฐานที่ 2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ
 มาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 20 ปี	42	3.505	0.597	1.510	0.186
20-30 ปี	248	3.250	0.712		
31-40 ปี	50	3.372	0.722		
41-50 ปี	24	3.4485	0.664		
51-60 ปี	19	3.418	0.646		
มากกว่า 60 ปี	2	2.911	1.123		
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า Sig 0.186 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอายุต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกัน มีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานรีลีย์ และรายการมาตรฐานรีลีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อ

รายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คุ่มู คุ่มูเพลง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	15	3.690	0.635	3.335	0.006
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	3.531	0.577		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	53	3.335	0.711		
อนุปริญญา/ปวส.	79	3.165	0.652		
ปริญญาตรี	202	3.339	0.704		
สูงกว่าปริญญาตรี	12	2.833	0.846		
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า Sig 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีการศึกษาต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คุ่มู คุ่มูเพลง แตกต่างกัน

ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คุ่มู คุ่มูเพลงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ ซึ่งได้ทดสอบคู่ไหนที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันบ้าง โดยทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD Test ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า ม.ต้น	ม.ต้น	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ต่ำกว่าม.ต้น		0.1583	0.3550	0.5249*	0.3507	0.8569*
ม.ต้น	-0.1583		0.1967	0.3666*	0.1923	0.6985*
ม.ปลาย/ปวช.	-0.3550	-0.1906		0.1699	-0.0044	0.5018*
อนุปริญญา/ปวส.	-0.5249*	-0.3666*	-0.1699		-0.1742	0.3320
ปริญญาตรี	-0.3507	-0.1923	0.0044	0.1742		0.5062*
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.8569*	-0.6985*	-0.5018*	-0.3320	-0.5062*	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีคู่ที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาด้านมัธยมศึกษาตอนต้น ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการมาสเตอร์คีย์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และในระดับปริญญาตรี ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. ใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจต่อรายการแตกต่างกับมีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนต้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ใช้ประโยชน์

และความพึงพอใจต่างกันกับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันเกือบทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานทองคำ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาตรฐานทองคำ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานทองคำ และรายการมาตรฐานทองคำ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานทองคำ และรายการมาตรฐานทองคำ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานทองคำ และรายการมาตรฐานทองคำ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	72	3.075	0.732	3.783	0.001
พนักงานบริษัท	29	3.565	0.450		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	2.986	0.679		
รับจ้างงาน/บริการ	13	3.411	0.535		
ธุรกิจส่วนตัว	2	3.970	0.457		
แม่บ้าน	244	3.366	0.697		
อื่น ๆ	3	3.803	1.046		
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า Sig 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีอาชีพต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานทองคำ และรายการมาตรฐานทองคำ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

อย่างไรก็ดี เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ ซึ่งได้ทดสอบคู่ไหนที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันบ้าง โดยทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD Test ดังนี้

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง/ บริการ	ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา		-0.4908*	0.0885	-0.3366	-0.8954	-0.2908*	0.7288
พนักงานบริษัท	0.4908*		0.5793*	0.1542	-0.4047	0.2000	-0.2380
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.885	-0.5793*		-0.4251	-0.9840	-0.3793*	-0.8173
รับจ้าง/บริการ	0.3366	-0.1542	0.4251		-0.5588	-0.458	-0.3922
ธุรกิจส่วนตัว	0.8954	0.4047	0.9840	0.5588		0.6046	0.1667
แม่บ้าน	0.2908*	-0.200	0.3793*	-0.458	-0.6046		-0.4380
อื่น ๆ	0.7288	0.2380	0.8173	0.3922	-0.1667	0.4380	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามอาชีพ มีคู่ที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนนักศึกษาใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์แตกต่างกันกับพนักงานบริษัทและแม่บ้าน และพนักงานบริษัทใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการต่างกับนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและแม่บ้าน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้านใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษาและข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานเตอร์คีย์ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ และรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ และรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ และรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 10000 บาท	228	3.210	0.699	3.374	0.005
10,001 - 15,000 บาท	66	3.597	0.648		
15,001 - 20,000 บาท	40	3.382	0.656		
20,001 - 25,000 บาท	27	3.363	0.774		
25,001 – 30,000 บาท	14	3.331	0.770		
30,000 บาทขึ้นไป	10	3.347	0.455		
รวม	385	3.313	0.700		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า Sig 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยอมรับสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่มีรายได้ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ และรายการมาตรฐานเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง แตกต่างกัน

อนึ่ง เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่าง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ ซึ่งได้ทดสอบคู่ไหนที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจแตกต่างกันบ้าง โดยทดสอบโดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ LSD Test ดังนี้

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท		-0.3871*	-0.1723	-0.1538	-0.1219	-0.1370
10,000-15,000 บาท	0.3871*		0.2148	0.2333	0.2652	0.2501
15,001-20,000 บาท	0.1723	-0.2148		0.0185	0.0504	0.0353
20,001-25,000 บาท	0.1538	-0.2333	-0.0185		0.0319	0.0168
25,001-30,000 บาท	0.1219	-0.2652	-0.504	-0.0319		-0.0151
30,000 บาทขึ้นไป	0.1370	-0.2501	-0.0353	-0.068	0.0151	

* ค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เป็นการทดสอบความแตกต่างของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง จำแนกตามรายได้ มีคู่ที่ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 -15,000 บาท มีความแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่ ได้แก่ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานตรีศย์ และรายการมาตรฐานตรีศย์ คู่หู คู่เพลงที่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานตรีศย์ และรายการมาตรฐานตรีศย์ คู่หู คู่เพลงไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ และเพื่อศึกษาถึงผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

ในส่วนของ การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่เดือนพฤศจิกายน 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2551 สำหรับการประมวลผลนั้น ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบแบบที (t-test) การทดสอบแบบเอฟ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square)

จากกระบวนการศึกษาวิจัยที่กล่าวมา สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 รูปแบบการเสนอรายการมาสเตอร์คีย์

รายการ “มาสเตอร์คีย์” เป็นรายการเกมโชว์ประเภทคอมเมดี้โชว์ ซึ่งสร้างความสนุกสนาน ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 12.45 - 13.15 น. ซึ่งปัจจุบันเปลี่ยนช่วงเวลาการออกอากาศจากเวลาเดิมคือ 12.45 - 13.15 น. เป็นช่วงเวลา 13.00 - 13.30 น. ทุกวันจันทร์ – วันศุกร์ รายการมาสเตอร์คีย์ผลิตโดยบริษัท ทีวีชั่นเดอร์ จำกัด มีพิธีกรดำเนินรายการ คือ นายเมทนี บุรณศิริ และนายเทพ โพธิ์งาม เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2537

ทั้งนี้ ได้ปรับเปลี่ยนชื่อรายการมาแล้ว 8 ชื่อ คือ รายการมาสเตอร์คีย์ รายการมาสเตอร์คีย์ พอร์เอฟเวอร์ รายการมาสเตอร์คีย์เดอะวินเนอร์ รายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง รายการมาสเตอร์คีย์ มหาสนุก รายการมาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์ และชื่อปัจจุบันคือ รายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง ซึ่งการเปลี่ยนชื่อรายการนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบของรายการที่ปรับเปลี่ยนไปตามยุคสมัย และสะท้อนให้เห็นถึงการนำเสนอของรูปแบบรายการในแต่ละยุคแต่ละตอน ซึ่งง่ายต่อการทำความเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

กลุ่มเป้าหมายของรายการนั้น ส่วนใหญ่เน้น ไปยังกลุ่มผู้ชนที่เป็นแม่บ้าน โดยรูปแบบการดำเนินงานในแต่ละช่วงนั้น รูปแบบรายการยังคงเดิม คือ เน้นรายการเกมโชว์ที่มีความสนุกสนาน ยังมีผู้เข้าร่วมแข่งขันทั้งจากที่บ้าน หรือบางครั้งก็เป็นผู้แข่งขันที่มีชื่อเสียง ขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการในแต่ละช่วง และยังมีเกมของรางวัลหรือชิงรางวัลอยู่ เพียงแต่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของรายการในช่วงนั้น ๆ ว่าจะเน้นการนำเสนอในรูปแบบใด เพื่อให้ตรงหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

โดยลักษณะของรูปแบบของการนำเสนอรายการ คือ จะมีผู้เข้าร่วมแข่งขันทำการแข่งขันหรือเล่นเกมตามกติกาที่กำหนด หากชนะก็มีโอกาสที่จะสะสมรางวัล หรือเข้าสู่รอบชิงรางวัล เพื่อชิงโชคหรือลุ้นรางวัลที่มีมูลค่ามากกว่าต่อไป ซึ่งลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบนี้ยังคงมีจนถึงปัจจุบัน โดยเริ่มตั้งแต่รายการมาสเตอร์คีย์ ในยุคเริ่มต้น จนถึงรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง ซึ่งรูปแบบการนำเสนอในปัจจุบัน คือ การแข่งขันร้องเพลง หรือตอบคำถามที่เกี่ยวกับเพลง เพื่อให้สอดคล้องกับชื่อและรูปแบบของรายการ โดยสุดท้ายผู้เข้าแข่งขันก็จะได้เข้าชิงรางวัลในรอบ โบนัส ซึ่งทีมที่ชนะก็มีโอกาสที่จะได้รับเงินรางวัลมากกว่า

ในส่วนของผู้เข้าแข่งขันของรายการซึ่งในช่วงบางยุคบางสมัยก็เน้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วม คือ มีการให้เขียนจดหมายเข้ามาร่วมสนุก ซึ่งรายการก็จะมีทีมงานที่จะรายการก็จะมีฝ่ายทดสอบ (แคสติ้ง) เพื่อร่วมเล่นในรายการ ทำให้ผู้ชมที่บ้านได้มีส่วนร่วมในรายการ และเป็นส่วนหนึ่งที่รายการมีเรตติ้งเพิ่มขึ้นด้วย แต่หากจะให้ผู้เข้าแข่งขันจากที่บ้านเข้าร่วมรายการทั้ง 5 วัน การให้ดารานักแสดงเข้าร่วมเล่นเกมจะส่งผลดีต่อรายการมากกว่า เพราะผลตอบรับจากคนดูไม่มากเท่ากับการนำดารานักแสดงมาเล่นเกม

แต่ทั้งนี้ ผู้เข้าแข่งขันทางบ้านส่วนใหญ่ต้องการเข้ามาเล่นเกมแต่ไม่ต้องการดูผู้เข้าแข่งขันทางบ้านด้วยกันเองออกอากาศ ต้องการดูดารานักแสดงที่ชื่นชอบมากกว่า ซึ่งในจุดนี้รายการพยายามปรับรูปแบบรายการ เช่น การพยายามให้ผู้เข้าแข่งขันจากที่บ้านมีส่วนร่วม เช่น การออกไปเล่นเกมนอกสนาม เป็นต้น

อย่างไรก็ดี รูปแบบของรายการมาสเตอร์คีย์ยังคงอยู่เหมือนเดิมอีกอย่าง คือ ยังคงเป็นเกมโชว์ที่เน้นความสนุกสนานชวนหัว และสอดแทรกความรู้หรือสาระไว้ในรายการตลอดเวลา

5.1.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จจากอดีตสู่ปัจจุบัน คือ ปัจจัยด้านการผลิต และการบริหาร ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้รายการได้รับความนิยมและออกอากาศได้เป็นระยะเวลาอันยาวนานกว่า 15 ปี

ส่วนของปัจจัยการผลิตนั้น คือการหาจุดขึ้นหรือรูปแบบของรายการ เพื่อกำหนดรูปแบบการนำเสนอของรายการต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่คือกลุ่มแม่บ้านที่เป็นผู้ชม โดยจุดเด่นของรายการที่ผ่านมา คือ การดำเนินรูปแบบรายการในสิ่งที่ไม่เหมือนใคร เช่น การนำเสนอรูปแบบรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง ค่อนข้างเด่นชัด คือการแข่งขัน โดยใช้เพลงในการแข่งขันและดำเนินรายการเป็นหลัก เป็นต้น

สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินรายการ คือ พิธีกร ซึ่งรายการมาสเตอร์คีย์ มีพิธีกรหลัก 2 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการตั้งแต่เริ่มออกอากาศจนถึงปัจจุบัน คือ นายเมฆนิ บูรณศิริ หรือ นิโน่ และนายเทพ โพธิ์งาม หรือ ป้าเทพ แม้ในช่วงอดีตที่ผ่านมาจะมีพิธีกรบางท่านเข้ามาเป็นพิธีกรเพิ่มเติม แต่ทั้งสองท่านก็ยังคงเป็นพิธีกรหลักมาจนถึงทุกวันนี้ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินรายการและความเหมาะสมของพิธีกรที่มีต่อรายการ

พิธีกรของรายการในปัจจุบันถือว่ามีความโดดเด่นและเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้ชมสนใจติดตาม และสามารถเรียกร้อยยิ้มและเสียงหัวเราะให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างดี ซึ่งในส่วนของเทพ โพธิ์งาม ถือว่ามีความสามารถในการนำเสนอทั้งการแต่งกาย การร้องเพลง เช่น การเลียนแบบนักร้องดัง เพราะสามารถร้องเพลงได้ทุกแนวด้วย ไม่จำเป็นต้องเป็นลูกทุ่ง และอีกท่าน คือ คุณเมฆนิ บูรณศิริ ซึ่งมีความชอบเรื่องของดนตรีอยู่แล้ว และมีความรู้ในด้านศิลปวัฒนธรรมควบคู่กันไป จึงถือว่าพิธีกรมีความเหมาะสมต่อรายการและทำให้รายการมีความสมบูรณ์ (perfect) มากยิ่งขึ้น ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบัน

สำหรับปัจจัยด้านการบริหารนั้น ถือว่ารายการมาสเตอร์คีย์ มีผู้สนับสนุนรายการที่มากมาโดยตลอด และได้รับการตอบรับจากผู้สนับสนุนรายการบางรายเป็นอย่างดี ซึ่งผู้สนับสนุนรายการตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเช่นเดียวกัน เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มผู้ชมหลัก คือ กลุ่มแม่บ้าน ดังนั้นผู้สนับสนุนรายการที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคจึงได้รับความนิยมและถือว่ามีความเหมาะสมต่อรายการ ซึ่งช่วยลดต้นทุนของรายการได้มาก ด้านปัญหาและอุปสรรคของรายการนั้น อาจจะถือได้ว่าเป็นการแข่งขันกับรายการอื่นที่ไม่ใช่เกมโชว์ด้วยกันเอง

อย่างไรก็ดี ปัจจัยที่มองว่าทำให้รายการสามารถประสบความสำเร็จและมีความยั่งยืนซึ่งออกอากาศมานานกว่า 15 ปีนี้ คือ ความเป็นกันเอง ความสนุก และสอดแทรกสาระให้กับผู้ชม และการปรับเปลี่ยนรายการให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.1.3 ส่วนที่ 3 ผลตอบรับจากผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ มีเพศหญิง 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 และ เพศชาย 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 โดยมีสถานะทางสังคมส่วนใหญ่เป็นคนโสดมากที่สุด 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.0 รองลงมาสมรสแล้ว 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เป็นหม้าย 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ แยกกันอยู่ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาอันดับที่สอง กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นอันดับสาม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นแม่บ้านจำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาจะมีรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ระหว่าง 15,000 – 20,000 บาท เป็นอันดับสาม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.2 และไม่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ มีระยะเวลาการติดตามชมรายการเป็นระยะเวลา 1 – 3 ปี มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมา คือ ติดตามชมเป็นระยะเวลา 4 – 6 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และติดตามชมรายการน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามชมรายการภายใน 1 เดือน คือ นาน ๆ ชมครั้ง (5 -10 ครั้งต่อเดือน) เท่ากับ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ต่อมาคือ ชมบางครั้ง (10 - 15 ครั้ง

ต่อเดือน) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และไม่ค่อยได้ชม (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่ 10 นาที จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาคือ ระยะเวลา 30 นาที จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และต่อมาก็คือ ระยะเวลา 15 นาที และ 20 นาที ในจำนวนที่เท่ากันคือ 51 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สุดท้ายผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการ คือ ชมเรื่อย ๆ สนใจเป็นบางช่วง จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 โดยเปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และเปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 โดยปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ป้องกันตนเองจากความเครียดได้ซึ่งมีระดับการเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมาคือ ทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว มีระดับการเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.55 อันดับสาม คือ ได้รับความเพลิดเพลินสนุกสนาน ระดับการเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.51 ส่วนมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น เป็นอันดับถัดมาซึ่งมีระดับการเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 และการนำข้อมูลในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่น มีระดับการเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย คือ 3.46 รวมถึงผู้ดำเนินรายการมีความกันเอง และสามารถในการสนทนาเป็นอย่างดี ระดับความเห็นปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.29

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับชม ที่มีสถานะทางสังคมต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ทั้งปัจจัยของการรับชม ระยะเวลาติดตาม ความถี่ และลักษณะการรับชม แตกต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการในการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ในส่วนของ การรับชมรายการและความถี่ในการรับชมรายการที่แตกต่างกัน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ในด้านการเปิดรับชม ความถี่ในการเปิดรับชมและลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีอาชีพและรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ได้แก่

ด้านการรับชมและระยะเวลาในการติดตามรายการที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ในด้านความถี่และลักษณะการรับชมของผู้ชมรายการแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานะทางสังคม การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาสเตอร์คีย์และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลงที่ไม่แตกต่างกัน

สรุป

การทำหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์นั้นมีหน้าที่สำคัญหลัก ๆ หนึ่งในนั้น คือ หน้าที่บริการบันเทิง ความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน เป็นสิ่งที่ทุกคนแสวงหากันอย่างมาก เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจจากการทำกิจกรรมการงานต่าง ๆ ให้แก่ทุกคนในหลายรูปแบบ (อรทัย ศรีสันติสุข, 2522) ซึ่งพอจะกล่าวได้ว่า รายการมาสเตอร์คีย์ เป็นรายการหนึ่งที่ทำหน้าที่ของสื่อโทรทัศน์ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ในการทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม

สำหรับรูปแบบรายการมาสเตอร์คีย์นั้น นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่คือรูปแบบการดำเนินรายการเล่นเกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล โดยผู้เข้าแข่งขันมีทั้งผู้สมัครจากทางบ้านและบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการในแต่ละยุคที่ได้ปรับเปลี่ยนสอดคล้องไปตามสมัยนิยม หากจะจำแนกประเภทของรายการมาสเตอร์คีย์ว่าเป็นเกมโชว์ตามรูปแบบของรายการเจฟเฟอร์สัน เกรแฮม (เจฟเฟอร์สัน เกรแฮม อ้างถึงใน อรณัฐ สุดประเสริฐ, 2538 : 17-18) นั้นพอจะสรุปได้ว่ารายการมาสเตอร์คีย์เป็นเกมโชว์ที่เน้นการเสี่ยงโชคเป็นหลัก (Gambling) เป็นรายการเกมโชว์ที่มีลักษณะของการพนัน การเสี่ยงโชค เพราะผู้แข่งขันต้องตอบคำถามเบื้องต้นให้ถูกต้องเสียก่อน จึงจะมีสิทธิ์ที่จะเข้าไปเสี่ยงโชคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิเช่น การหมุนวงล้อ การเปิดแผ่นป้าย เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นช่วงยุคแรกของการดำเนินรายการ

ทั้งนี้ เพราะการดำเนินรายการเป็นการเล่นเกมเพื่อสะสมชิงรางวัลจากการตอบคำถาม เช่น รายการมาสเตอร์คีย์ มาเล่นเกมตอบคำถามจากวีทีอาร์สะสมคะแนนใครทำคะแนน ซึ่งหากใครได้มากที่สุด จะเป็นผู้ชนะและสามารถเข้าไปเล่นเกมจับคู่แม่กุญแจให้ครบ 8 คู่ เพื่อชิงรางวัลสูงสุด หรือจะเป็นการดำเนินรายการของมาสเตอร์คีย์ ฟอว์เอฟเวอร์ หรือ มาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์

ที่ผู้เข้าแข่งขันหากเป็นผู้ชนะในแต่ละวัน จะได้สิทธิ์ในการแข่งขันในวันต่อไปและได้รับเงินรางวัล ซึ่งหากสะสมเงินรางวัลครบ 10 สมัย ก็มีสิทธิ์เข้าไปเล่นรอบโบนัสซึ่งมีมูลค่ารางวัลที่สูง

สำหรับในช่วงยุคกลางของรายการมาสเตอร์คีย์นั้นเริ่มที่จะสอดแทรกเนื้อหาที่มีสาระเข้ามา หากจะจำแนกรายการมาสเตอร์คีย์ตามสัดส่วนระหว่างความบันเทิง และสาระความรู้ (อ้างอิงใน อรณุช สดประเสริฐ. การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์, 2538 : 73-88) สามารถพอจะกล่าวอ้างได้ว่ารายการมาสเตอร์คีย์เป็นรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เพราะวัตถุประสงค์ที่ผลิตรายการนั้น เพื่อนำเสนอความบันเทิง ความสนุกสนาน ซึ่งในความบันเทิงนั้นมีสาระ ความรู้สอดแทรกอยู่บ้าง โดยสาระต่าง ๆ เหล่านี้มักเป็นลักษณะของข้อคิดต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตในสังคมหรือข้อเสนอแนะในเรื่องต่าง ๆ รายการประเภทนี้จะเป็นรายการที่อยู่ในรูปแบบของรายการประเภทเกม (Game) แทบทั้งสิ้น

รายการมาสเตอร์คีย์ ก็สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะการดำเนินรายการรูปแบบดังกล่าว เช่น ในส่วนของรายการ มาสเตอร์คีย์ สี่ภาค ซึ่งผู้เข้าแข่งขันต้องตอบคำถามที่เกี่ยวกับของดีในแต่ละภาค ถือเป็นการสอดแทรกความรู้ และเป็นเนื้อหาคำถามที่เป็นความรู้รอบตัว หรือรายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง ที่เน้นการตอบคำถามทั่วไป เพื่อสะสมทองคำให้ได้มากที่สุด หรือรูปแบบรายการของรายการมาสเตอร์คีย์ไทยแลนด์ ที่ใกล้เคียงกับรายการมาสเตอร์คีย์ในยุคก่อนหน้า คือ การเล่นเกมตอบปัญหาเพื่อชิงรางวัล

ทั้งนี้ รายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลักส่วนใหญ่จะเป็นการแข่งขันที่ใช้คำถามคำตอบ หรือให้ผู้แข่งขันใช้ทักษะทางร่างกาย ซึ่งมักจะเป็นสิ่งที่ทำท่าย ตื่นเต้นหรือทำให้คุณตก ขบขัน เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกสนุกสนาน เนื้อหาของรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นความบันเทิงเป็นหลักสามารถแบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ เนื้อหาเกี่ยวกับความรู้รอบตัว เนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลทั่วไปและเนื้อหาเกี่ยวกับบุคคลที่จำเพาะเจาะจง

ยุคปัจจุบันรายการเกมโชว์ประเภทที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง เพื่อให้ผู้ชมได้รับทั้งความบันเทิง และสาระความรู้ ควบคู่กันไป โดยเนื้อหาสาระความรู้นั้นจะไม่ถูกนำเสนอมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมรู้สึกเบื่อได้ ซึ่งรูปแบบรายการจะต้องนำเสนอทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงไปด้วย และให้ทั้ง 2 ส่วนนี้มีความสมดุลกัน เพราะหากมีมีสาระ ความรู้มากเกินไป ก็ทำให้ผู้ชมเบื่อได้ เพราะการชมรายการนั้นนอกจากผู้ชมจะได้รับสาระความรู้จากรายการแล้ว ก็ยังได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลินอีกด้วย ซึ่งถือว่าการดำเนินรายการของมาสเตอร์คีย์ในยุคปัจจุบันเป็นไปในลักษณะดังกล่าว

ถึงแม้ลักษณะการจัดรายการเกมโชว์จะมีหลายประเภทดังที่กล่าวมา ซึ่งแตกต่างกันไปตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของรายการ แต่ปัจจัยสำคัญที่รายการเกมโชว์ ต้องคำนึงถึงคือสิ่งดึงดูดใจ

คือ ความสนุกสนาน ชวนหัว (Comedy) ซึ่งในรายการเกมโชว์หลายรายการมีนักแสดงตลกมาร่วมเป็น พิธีกร เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความสนุกชวนหัว สำหรับรายการมาสเตอร์คีย์ ก็มีพิธีตลก ร่วมอยู่ด้วย คือ เทพ โพธิ์งาม

ต่อมา คือ ความขัดแย้ง (Conflict) ซึ่งอยู่ในรูปของกฎ กติกา เงื่อนไขต่าง ๆ การมีส่วนร่วม (Participation) ดึงดูดผู้ชมให้รู้สึกมีส่วนร่วม เช่น การจัดพิธีกรหรือผู้เข้าแข่งขันที่ผู้ชมทั่วไปคุ้นเคย (อ้างถึงใน วิชาพร กลิ่นฟุ้ง, 2544 : 14) เช่น การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการแข่งขัน หรือ ผู้ชมทาง บ้านมีส่วนร่วมเล่นเกมในบางช่วงของรายการ ความสนใจของมนุษย์ (Human Interest) และความ ตื่นเต้นเร้าใจ (Exciting) ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดที่ขาดไม่ได้ในรายการเกมโชว์ เช่น การแจกรางวัลที่มีมูลค่าสูง จะทำให้ผู้ชมเกิดการเอาใจช่วยและตื่นเต้นไปกับผู้เข้าแข่งขันด้วย ซึ่งถือว่า รายการมาสเตอร์คีย์ ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันมีส่วนประกอบของปัจจัยดังกล่าวครบถ้วน

ดังนั้น รูปแบบของการนำเสนอของเกมนโชว์ในแต่ละประเภท ควรที่จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่เหมาะสมและลงตัวกัน ได้อย่างกลมกลืนจึงจะช่วยให้รายการสามารถยืนหยัดอยู่ได้ อย่างมั่นคงและถาวร ซึ่งนอกเหนือจากรูปแบบรายการแล้วยังมีปัจจัยอื่นที่ช่วยให้รายการประสบความสำเร็จได้

องค์ประกอบในการผลิตรายการนั้น ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งเช่นกันที่ผลักดันให้รายการใด รายการหนึ่งประสบความสำเร็จได้ ซึ่งความกลมกลืนดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้เมื่อรายการเกมนโชว์นั้น มีความลงตัวด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ เนื้อหาของรายการ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ บทโทรทัศน์ ฉาก ผู้ร่วมรายการ ผู้ชมในห้องส่ง ทีมงานผลิตรายการ ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) และพิธีกร (จิตรภา พิพิมพ์ประสานต์, 2544 : 6)

สำหรับในส่วนของ เนื้อหารายการ รูปแบบและวิธีการนำเสนอ นั้น รายการมาสเตอร์คีย์ ยังเน้นเนื้อหารายการที่มีความสนุกสนานเป็นหลัก และสอดแทรกด้วยสาระ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ คือกลุ่มแม่บ้านเป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากผู้สนับสนุนรายการหลัก ซึ่งรูปแบบของรายการนั้น ปรับเปลี่ยนไปตามสมัยนิยม ดังนั้นการนำเสนอของรายการจึงจำเป็นต้องสอดคล้องควบคู่กันไปกับ รูปแบบ แต่ยังคงยึดหลักของรายการคือเน้นความสนุกสนาน และที่สำคัญคือความแปลกใหม่และไม่เหมือนใคร

ด้านบทโทรทัศน์ ฉาก ผู้ร่วมรายการ ผู้ชมในห้องส่ง สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบ สำคัญที่ช่วยให้รายการประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะในส่วนของผู้ร่วมรายการหรือ แขกรับเชิญ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะดึงดูดผู้ชมให้มีความสนใจที่จะรับชม นอกเหนือจากรูปแบบและการนำเสนอ ของรายการแล้ว เพราะหากแขกรับเชิญเป็นผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชน เช่น ดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่าง ๆ ก็จะช่วยทำให้รายการมีความน่าสนใจและน่าติดตามเพิ่มขึ้น

ในส่วนของพิธีกรในการดำเนินรายการต้องสร้างบรรยากาศสนุกสนานเป็นกันเองให้เกิดขึ้นทั้งกับผู้แข่งขัน ผู้ชมที่บ้าน และผู้ชมในห้องส่ง ดังนั้นจะเห็นได้ว่า รายการเกมโชว์ส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจะนิยมนำเอาผู้ที่มีชื่อเสียง หรือเป็นที่นิยมของประชาชนมาเป็นพิธีกรดำเนินรายการ ซึ่งรายการมาสเตอร์คีย์ มีพิธีกรประจำรายการอยู่ 2 ท่าน คือ นายเมทนี บุรณศิริ หรือ นิโน่ และนายเทพ โพธิ์งาม หรือ ป้าเทพ โดยทั้งคู่เป็นพิธีกรประจำรายการมาตั้งแต่แรกเริ่มจนถึงปัจจุบันสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการทำหน้าที่และความเหมาะสมลงตัวของพิธีกร ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ที่ช่วยให้รายการมีความสนุกสนานชวนหัว มีความน่าสนใจและน่าติดตาม

อย่างไรก็ดี สิ่งที่สำคัญอีกอย่างที่รายการเกมโชว์ต้องมีคือผู้อุปถัมภ์รายการ (สปอนเซอร์) เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตรายการ โดยปกติแล้วนั้นรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรายการจะต้องมีผู้อุปถัมภ์รายการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงิน ด้วยการซื้อเวลาโฆษณา และผู้อุปถัมภ์รางวัลให้กับผู้เข้าแข่งขัน เพราะว่าของรางวัลที่มีมูลค่าสูง จะเป็นตัวกระตุ้นความสนใจแก่ผู้ชม ให้ติดตามรายการ และร่วมเอาใจช่วยไปกับผู้แข่งขันที่ชื่นชอบ

ในอดีตที่ผ่านมาเงินรางวัลก่อนตั้งไว้สูงมาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้ชมทั่วไปแม่บ้าน เพราะฉะนั้นสินค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นบ้าน ๆ เช่น แชมพู ผงซักฟอก น้ำยาล้างจาน ยาสีฟัน โดยปัจจุบันนี้รายการมาสเตอร์คีย์ มีผู้สนับสนุนหลัก 3 ราย และที่เหลืออีกประมาณ 21 รายเป็นป้ายสนับสนุน และในปัจจุบันความนิยมของเงินรางวัลลดลงมาก โดยผู้ชมจะสนใจเนื้อหารายการมากกว่าเงินรางวัล ทำให้ส่วนหนึ่งรายการต้องสำรวจความคิดเห็นผู้ชมก่อน ทั้งทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดรวมถึงสำรวจการเจาะจงเฉพาะกลุ่ม

ส่วนงานด้านทีมงานผลิตรายการ ในที่นี้ขอหมายถึงความถึงผู้บริหารการผลิต และผู้ผลิตรายการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจหลักในการบริหารรายการให้มีความอยู่รอดนอกเหนือจากผู้สนับสนุนรายการ แนวทางในการบริหารรายการมาสเตอร์คีย์ คือ เป็นรายการที่มีทุกวัน การสร้างทีมพิธีกรให้เป็นเหมือนกับคนที่อยู่ในบ้านของผู้ชม การได้สนุกสนานกับการโชว์ความบันเทิงเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบที่ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์โดยมีผู้ส่งสารและผู้รับสาร สำหรับปัญหาและอุปสรรคในแต่ละครั้งที่ปรับเปลี่ยนรูปแบบก็จะพบปัญหาบ้าง คือ คู่แข่งขันทางการตลาด แต่ถ้าเป็นคู่แข่งทางด้านผู้ชม คือ เป็นคู่แข่งกันในเชิงผู้ชมละคร เพราะคู่แข่งในรายการเดียวกันแบบเดียวกันอยู่คนละช่วงเวลา

อนึ่ง จากผลการวิจัยในส่วนของผู้รับชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์นั้น สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีสถานะทางสังคมโสด มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพแม่บ้าน และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ผู้รับสารแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์

(Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และจากลักษณะที่แตกต่างกันของประชาชน ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป

โดยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเพศหญิงนั้นใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย เพราะผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าความแตกต่างของพฤติกรรมของเพศหญิงและชายนั้นแตกต่างกันในด้านการเปิดรับชมรายการและความถี่ในการรับชม ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน มักถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย

ทั้งนี้ สอดคล้องกับลักษณะการใช้สื่อมวลชนของผู้ใหญ่ ที่จะเปิดโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากพอๆกัน โดยช่วงระหว่างอายุ 20 - 30 ปี เป็นช่วงอายุที่นิยมดูโทรทัศน์มากกว่าตามวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีแต่ความเร่งรีบ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายกว่า เพราะมีพฤติกรรมในการรับชม ความถี่ในการรับชมและลักษณะการรับชมที่แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาของคิปป์แพ็ค และเมอร์เรย์ ซึ่งศึกษาเรื่องการใช้สื่อและความพึงพอใจ ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อเพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย

นอกจากนี้ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อก็จะต่างกัน ตามรายได้ อาชีพ ซึ่งรายได้ที่ดี อาชีพที่ดี สอดคล้องกัน คือ อาชีพแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ติดตามชมรายการมากที่สุด และกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการและระยะชมรายการที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันว่าฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะประชาชนที่มีอาชีพที่ดี และมีรายได้ที่ดี มักจะเปิดรับข่าวสารที่มีเนื้อหาหนักๆมากกว่าเปิดรับความบันเทิง ดังนั้นในทางกลับกันประชาชนที่มีรายได้น้อย ก็จะมีการเปิดรับเนื้อหาในส่วนของความบันเทิงมากกว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาที่ดี แต่อาจจะอยู่ในช่วงเพิ่มเริ่มทำงาน หรืออยู่ช่วยงานที่บ้าน จึงทำให้มีรายได้ที่ไม่สูงมาก

สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับและการรับรู้ของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์นั้น ส่วนใหญ่เคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ และติดตามชมรายการช่วงระยะเวลา 1 - 3 ปี โดยมีความถี่ในการติดตามชมรายการภายใน 1 เดือน คือ นาน ๆ ชมครั้ง (5 - 10 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งใช้ระยะเวลาในการรับชมส่วนใหญ่ 10 นาที ส่วนใหญ่มีลักษณะการชมรายการ โดยเปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น ซึ่งการเลือกเปิดรับหรือ

เลือกสนใจ หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มีอยู่ด้วยกันหลาย ๆ แหล่ง ส่วนการรับขึ้นกับผู้รับสารจะเลือกรับรู้เลือกตีความหมาย ความเข้าใจ ของตนเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามภาวะทางร่างกาย หรือภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น ดังจะเห็นได้ว่าผู้รับชมรายการส่วนใหญ่ถือว่า ติดตามชมรายการอย่างต่อเนื่องพอสมควร รวมถึงจำนวนครั้งที่รับชมและระยะเวลาที่ใช้ในการ รับชมกับพฤติกรรมในการรับรู้ที่เปิดสลับช่องอื่น ๆ ก็ถือว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือกลุ่ม ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น (Theory of Cognitive Dissonance) ที่เสนอโดย Festinger (Festinger L. A., 1975 อ้างถึงใน พิระ จิรโสภณ, 2530 : 11)

ด้านปัจจัยที่มีต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ โดยมีปัจจัยที่เห็นด้วยมากที่สุด คือ การป้องกันตนเองจากความเครียด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจของเวนเนอร์ (Wenner, 1982 : 171 - 193 อ้างถึงใน พิษณุ สุ่มประดิษฐ์, 2549 : 36) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (new gratifications) โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม และผู้ชมรายการมาสเตอร์คีย์ สอดคล้องกับกลุ่ม Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสาร เพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลาย ความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไป เพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ ทั้งทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และการนำข้อมูลในรายการ มาพูดคุยกับผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการสื่อสารมวลชน แม็คคอมบส์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979 : 50 - 52 อ้างถึงใน วิภา วัฒนาศิริพานิช, 2549 : 15 - 16) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการในแนวคิดคล้ายคลึงกับมาสโลว์ โดยเน้นด้านการดำรงชีวิตในสังคม ทั่วไป คือ มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหว ต่าง ๆ จากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ ให้เกิดความทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญ พอที่จะเรียนรู้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทราบข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว และต้องการ ข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) ซึ่งการติดตามชมรายการ ก็สามารถนำเรื่องในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่นและต้องการการมีส่วนร่วม (Participation) รวมถึง ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ ซึ่งการชมรายการก็ทำให้ได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน

นอกจากนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ อรณุช สุกประเสริฐ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและ

เนื้อหาของรายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อรายการ พบว่า รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ รายการที่เน้นสาระและความรู้เป็นหลัก รายการที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก และรายการที่เน้นทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิง ทศนคติของผู้ชม พบว่า ผู้ชมนิยมชมรายการละครกัน ไปทั้ง 3 ประเภท แต่ส่วนใหญ่ต้องการชมรายการที่ให้ทั้งสาระ ความรู้ และความบันเทิงควบคู่กันไป เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของรายการมาสเตอร์คีย์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมได้ ด้วยการนำเสนอรายการที่มีความสนุกสนาน ควบคู่กับการมีสาระ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการสาระบันเทิง (Edutainment) หรือ เอดูเทนเมนต์ คือ กลยุทธ์ในการผสมผสานข้อมูลข่าวสาร และความรู้ในด้านต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนา และนำเสนอผ่านทางสื่อบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ และในขณะเดียวกัน ก็ไม่รู้สึกรบกวนกับการบริโภคข่าวสารดังกล่าว (ปาริชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล 2541 : 38 - 43) ถือว่ารายการมาสเตอร์คีย์ประสบความสำเร็จในแง่ดังกล่าว

จากการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง ที่แตกต่างกัน ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับชม ที่มีสถานะทางสังคมที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ทั้งปัจจัยของการรับชม ระยะเวลาติดตาม ความถี่ และลักษณะการรับชม แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษาของ พันธรัตน์ เด็ดแก้ว (2544) ได้ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบการรับชมรายการ โทรทัศน์ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง การจดจำได้ และการนำไปใช้ประโยชน์” ที่ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทสาระความรู้ และสาระบันเทิง และเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการจดจำ และการนำไปใช้จากการรับชมรายการทั้ง 2 ประเภท ซึ่งผลการศึกษาพบว่าประชาชนที่มีเพศ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีการรับชมรายการประเภทสาระบันเทิงไม่แตกต่างกัน

แต่จากผลการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับชมและการรับรู้ที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ ทั้งปัจจัยของการรับชม ระยะเวลาติดตาม ความถี่ และลักษณะการรับชม แตกต่างกัน ซึ่งตามทฤษฎีการเลือกเปิดรับนั้นพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทศนคติเดิมของผู้รับสาร กล่าวได้ว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกเดิมของตนเอง ซึ่งนอกจากทศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์

ทั้งนี้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน โดยจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกันออกไป ซึ่งการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่มีบุตร คนโสด กับคนที่แต่งงานแล้ว เป็นต้น จะกระทบถึง บุคลิกภาพ ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจที่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมที่แตกต่างกัน จะมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชมที่แตกต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2533 : 88 อ้างถึงใน ศรีศรีนทร์ อากาศ, 2543 : 28) สรุปผลการศึกษาของ แคมป์ และคณะไว้คือ การศึกษาการใช้สื่อและการรับความพึงพอใจ คือ การศึกษาเกี่ยวกับสถานะของสังคมและจิตใจที่มีผลต่อความต้องการของบุคคลซึ่งนำไปสู่ การคาดคะเนเกี่ยวกับสื่อและแหล่งที่มาของสาร การคาดคะเนนี้ นำไปสู่ความแตกต่างกันในการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของแต่ละบุคคลยังผลให้เกิดความพึงพอใจที่รับจากสื่อและ ผลอื่น ๆ ที่บางครั้งมิได้คาดหมายมาก่อน

ผลการวิจัยพบว่า เพศที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกันสถานะทางสังคมที่ต่างกันใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลง ที่ต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกัน อาชีพที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกัน และรายได้ที่ต่างกัน ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการ มาตรฐานดีซี และรายการมาตรฐานดีซี กลุ่ม กลุ่มเพลงที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลของแบบจำลองที่แคมป์ และคณะ (1974 อ้างถึงใน ศรีศรีนทร์ อากาศ, 2543 : 28 - 29) สร้างขึ้น อธิบายได้คือ สถานะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพอใจได้แตกต่างกันออกไป ด้วย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย ความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการศึกษาชุดตัวแปรความต้องการของผู้รับสารที่ต้องการได้รับสิ่งที่ตนเองได้รับจากสื่อมวลชน โดย แม็กไกวร์ และคณะ คือความต้องการสารสนเทศ ที่อาจต้องการสนองความอยากรู้อยากเห็นและสนองความสนใจของตนเอง

การสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ที่จะแสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ความต้องการรวมตัวและปฏิบัติสัมพันธ์สังคม ซึ่งช่วยในการดำเนินบทบาททางสังคม การสร้างสานสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม รวมถึง ความต้องการความบันเทิง เพื่อหลีกเลี่ยง หรือการหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ และช่วยให้ผ่อนคลาย

จากการรูปแบบการดำเนินงานในส่วนของการบริหารและการผลิตรายการมาสเตอร์คีย์นั้น องค์ประกอบในการผลิตรายการทั้ง เนื้อหาของรายการ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอ บทโทรทัศน์ ฉาก ผู้ร่วมรายการ ผู้ชมในห้องส่ง ทีมงานผลิตรายการ ผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) และพิธีกร นั้น จากการวิจัยสอดคล้องกับการดำเนินรายการและถือเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่สะท้อนกลับต่อการงานของผู้ผลิตรายการว่าเป็นไปตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของรายการที่วางไว้ ซึ่งเน้นความบันเทิงที่ควบคู่กับสาระ เนื่องจากผู้ชมรายการส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในพิธีกร เนื่องจากดำเนินรายการมีความกันเอง และสามารถในการสนทนาเป็นอย่างดี โดยยังรวมถึงการให้ความบันเทิงสามารถผ่อนคลายความเครียดและคลายความกังวลใจ เพลงประกอบ หรือเพลงที่ใช้ในรายการมีความเหมาะสม จำนวนครั้งที่ออกอากาศ ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการ ได้อย่างราบรื่นสนุกสนาน และนำติดตามชม รวมถึงรูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ ซึ่งผู้ชมรายการส่วนใหญ่ให้ความชื่นชอบในระดับหนึ่ง ประกอบกับในส่วนของการนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ ที่มีความเหมาะสมตรงกับความชอบและความสนใจของผู้ชมรายการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการดำเนินงาน การบริหารงาน และวสัยทัศน์ของผู้บริหารที่ดำเนินงานได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

ท้ายที่สุดจากปัจจัยหลายอย่างที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ทำให้รายการมาสเตอร์คีย์ ประสบความสำเร็จ ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่ ความมีสาระ ความสนุกสนาน การเป็นกันเองกับผู้ชม และปรับเปลี่ยนคิรรูปแบบรายการใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม รวมถึงการไม่มีคู่แข่งในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จและยั่งยืนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางและเป็นประโยชน์ต่อกลยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการผลิตรายการเกมโชว์ให้ประสบความสำเร็จเพื่อประโยชน์สาธารณะ ดังต่อไปนี้

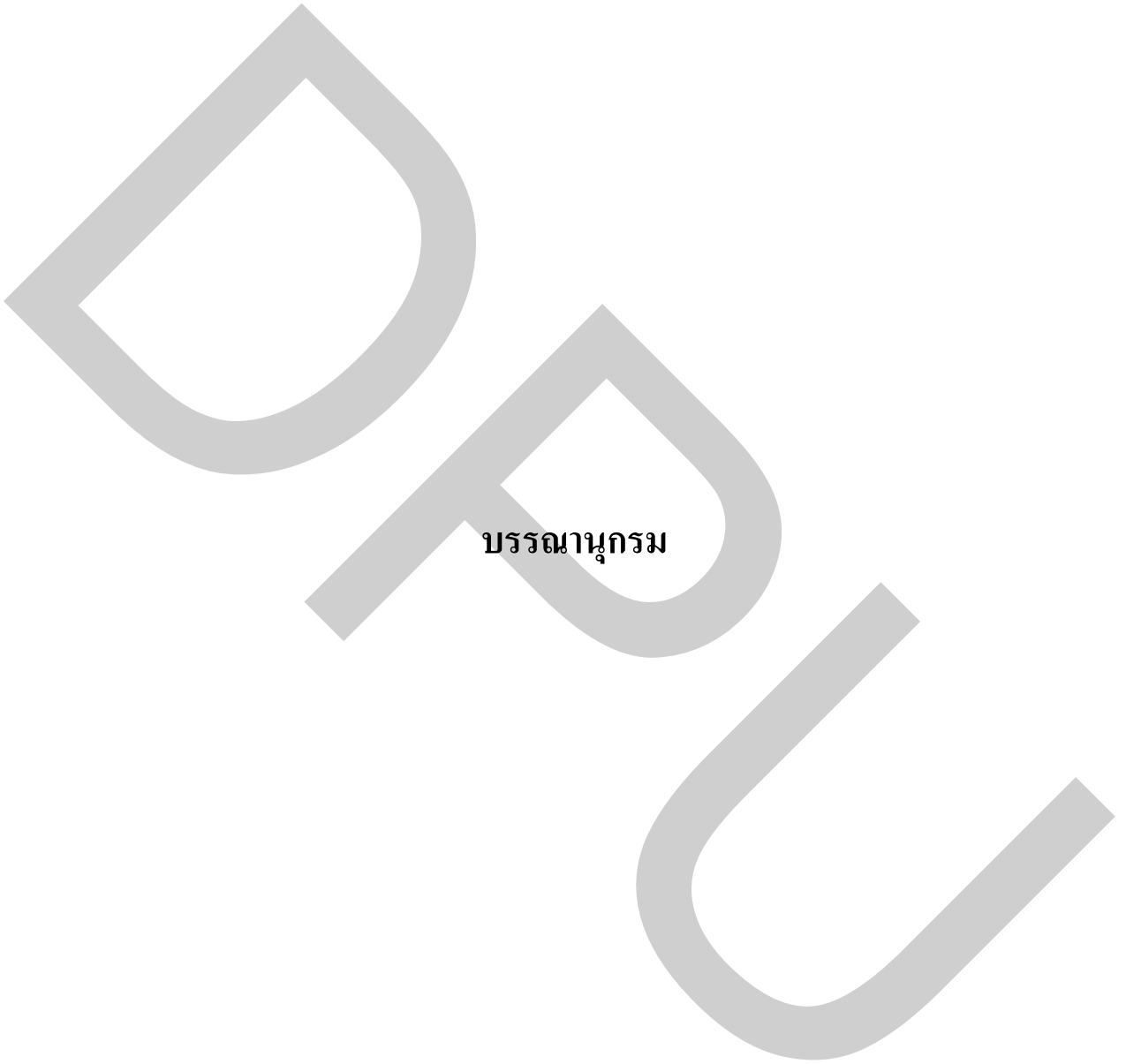
1. ผู้ที่มีความสนใจผลิตรายการเกมโชว์ ควรศึกษาข้อมูลของรายการเกมโชว์ที่มีความสนใจหรือต้องการเป็นแบบอย่างอย่างละเอียดรอบคอบ ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จและใคร่ครวญถึงปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น หรือส่งผลให้เกิดความล้มเหลว เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตรายการโทรทัศน์หรือเกมโชว์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2. ผู้ผลิตรายการมาสเตอร์คีย์ ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและพัฒนารายการให้มีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยเรื่อง “การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์คีย์ และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการ” ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ในแง่มุมอื่น ๆ อีก โดยผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างบางแง่มุม เพื่อให้ผู้ที่สนใจอยากจะทำศึกษาในครั้งต่อไปดังนี้

1. เปรียบเทียบการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการเกมโชว์ที่เน้นเนื้อหาสาระและรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก
2. ศึกษาและเปรียบเทียบถึงกระบวนการผลิตรายการ การบริหาร ระหว่างรายการเกมโชว์ที่เน้นเนื้อหาสาระและรายการเกมโชว์ที่เน้นความบันเทิงเป็นหลัก



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร: อินฟินิตี้เพรส.
- เดนิส แม็คเคลว. (2531). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระ จิรโสภณ. (2533). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปมูข สุภसार และ พิไลวรรณ ปุกहुต. (2545). การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- บุญชู เอื้อจิตรเมต. (27 เมษายน 2541). “เกมโชว์กลวง ชัวร์ หรือ มั่วนี้ม.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. หน้า 17-18.
- ปรีชาติ สถาปิตานนท์ สโรบล. (2541). “เอดูเทนเมนต์ กลยุทธ์การใช้สื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา.” วารสารนิเทศศาสตร์. หน้า 38 - 43.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (สิงหาคม 2528). “การใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.” นิเทศสาร, 6. หน้า 32.

วิทยานิพนธ์

จิตรภา พิมพ์ประสานต์. (2544). **กลยุทธ์การครองความล้มเหลวของรายการจูกบ็อคส์เกม.**

สารนิพนธ์ปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

ทีปวิท พงศ์ไพบูลย์. (2535). **พัฒนาการของบริษัทผู้ดำเนินงานรายการโทรทัศน์.** วิทยานิพนธ์

ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

พวงทอง อังกาบ. (2538). **พฤติกรรมการณ์เปิดรับชมรายการเผยแพร่พระพุทธศาสนาทางโทรทัศน์**

ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
วิทยุและโทรทัศน์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พินทุ์สุดา ยุทธบรรดล. (2541). **กระบวนการผลิตและการนำเสนอข่าวบันเทิงทางโทรทัศน์.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาพร กลิ่นฟุ้ง. (2545). **ความสำเร็จของรายการโทรทัศน์ บริษัท บอร์น แอนด์ แอสโซซิเอตส์**

จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีณา วัฒนาศิริพานิช. (2549). **พฤติกรรมการณ์เปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของ**

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการโทรทัศน์ประเภทเรียลตี้โชว์ : กรณีศึกษา
รายการ UBC Academy Fantasia 2 ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
วารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศรีศรีนทร์ อากาศ. (2543). **การเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการ**

“ถอดรหัส” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หฤทัย เกียรติพรพานิช. (2542). **การผลิตรายการเกมโชว์ “แห่งหนึ่งน้ำหนึ่งคิดถึงสอง”.**

สารนิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาวารสารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช สุดประเสริฐ. (2538). **การวิเคราะห์รายการแข่งขันชิงรางวัลทางโทรทัศน์.**

วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

<http://th.wikipedia.org/wiki>.

สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2551, <http://www.bma.go.th/info>.

สัมภาษณ์

นริศร ถนอมศรี, ศรีเอทีฟ, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551.

ภูษิต ไล่ทอง, รองกรรมการผู้จัดการบริษัท ทีวีรันเดอร์ จำกัด, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551.

วิชรภัทร อินทุภูติ, โปรรดิเวเซอร์, สัมภาษณ์, ตุลาคม 2551.

ภาษาต่างประเทศ

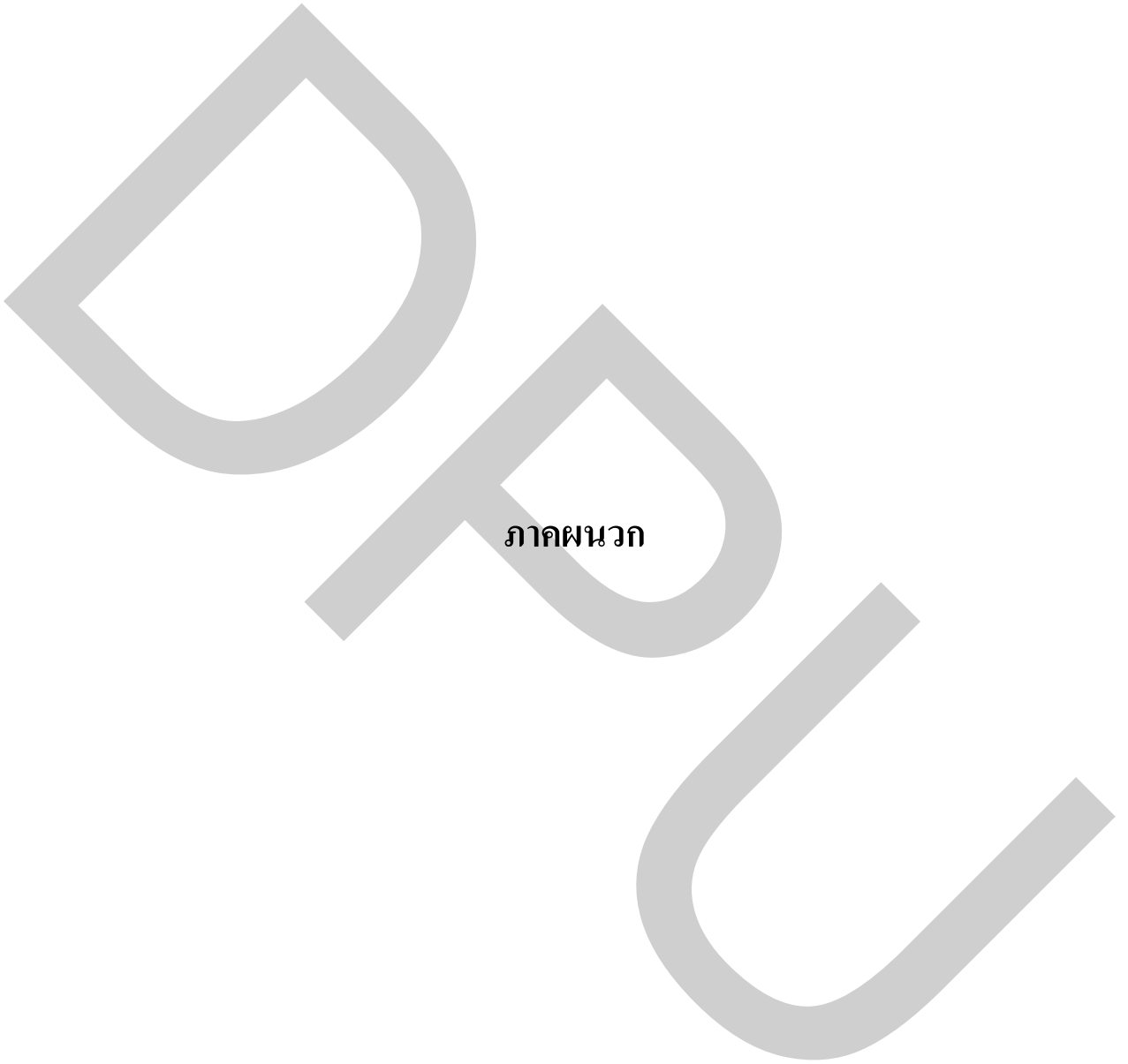
BOOKS

Church, C. A. & Geller, J. “Lights! Camera! Action! Promoting familing planning with TV. Video and Film.” **Population Reports**, 17 [5]. pp. 1-31

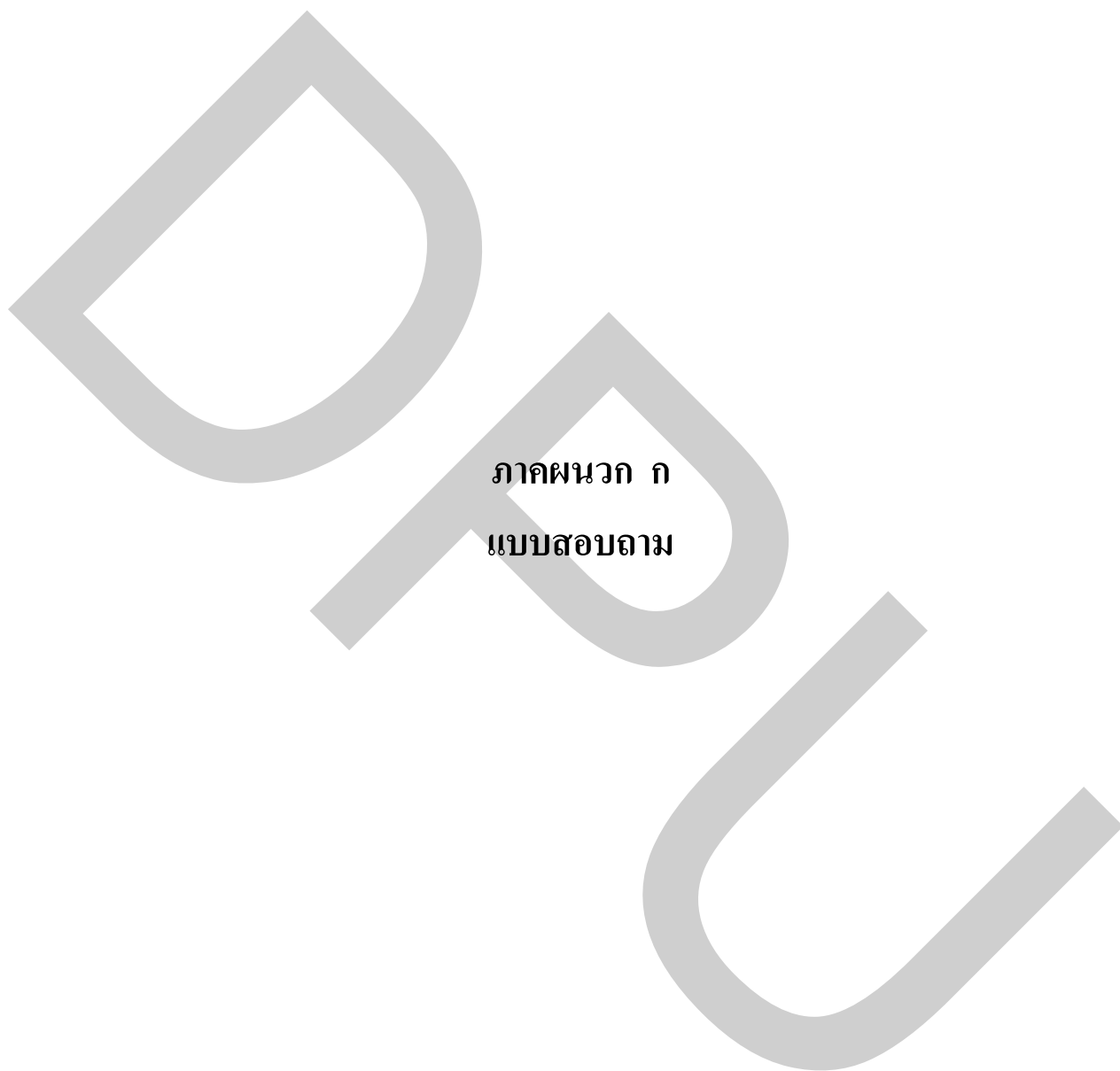
McCombs and Mullins. (1979). “Consequences of education : Media exposure, political interest and information seeking orientation.” **Mass communication review**.

Rogers. E. M. & Shefner. C. L. (1994). **The History of the entertainment – education strategies**. Paper presented at the Centers of Disease Control and Prevention Conference of Using Entertainment – Education of Reach a Generation at Risk. Atlanta : Feb 10-12.

Wenner, Lawrence A. (1982). “The Nature of news gratifications.” **Media gratifications research : Current perspectives**. Beverly Hills : Sage Publications.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

“การศึกษาการนำเสนอรายการมาสเตอร์ลีก์และผลตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการมาสเตอร์ลีก์”

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ตามความเหมาะสม

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. สถานภาพ

1. () โสด

2. () สมรส

3. () หม้าย/หย่าร้าง

4. () แยกกันอยู่

3. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี

2. () 20-30 ปี

3. () 31-40 ปี

4. () 41-50 ปี

5. () 51-60 ปี

6. () สูงกว่า 60 ปี

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

2. () มัธยมศึกษาตอนต้น

3. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

4. () อนุปริญญา/ปวส.

5. ()ปริญญาตรี

6. () สูงกว่าปริญญาตรี

7. () อื่น ๆ

5. อาชีพ

- | | |
|--------------------------------|--------------------------|
| 1. () นักเรียน นักศึกษา | 2. () พนักงานบริษัท |
| 3. () ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ | 4. () รับจ้าง/งานบริการ |
| 5. () ธุรกิจส่วนตัว | 6. () แม่บ้าน |
| 7. () อื่น ๆ | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|--------------------------|
| 1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท | 2. () 10,001-15,000 บาท |
| 3. () 15,001-20,000 บาท | 4. () 20,001-25,000 บาท |
| 5. () 25,001-30,000 บาท | 6. () 30,000 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง

1. ท่านเคยรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ หรือไม่

- () เคย () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อเสนอนะ)

2. ระยะเวลาในการติดตามชมรายการมาสเตอร์คีย์

- | | |
|-------------------|----------------|
| () น้อยกว่า 1 ปี | () 1- 3 ปี |
| () 4-6 ปี | () 7- 9 ปี |
| () 9-12 ปี | () 12 - 15 ปี |
| () มากกว่า 15 ปี | |

3. ความถี่ในการรับชมรายการมาสเตอร์คีย์ภายใน 1 เดือน

- () ชมทุกวัน (20 ครั้งต่อเดือน)
 () ชมบ่อยครั้ง (15-20 ครั้งต่อเดือน)
 () ชมบางครั้ง (10-15 ครั้งต่อเดือน)
 () นาน ๆ ชมครั้ง (5-10 ครั้งต่อเดือน)
 () ไม่ค่อยได้ชม (น้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือนหรือน้อยกว่านั้น)

4. ระยะเวลาในการรับชม..... (นาที)

5. ลักษณะในการชมรายการมาสเตอร์คีย์

- () ตั้งใจชม ไม่เปลี่ยนช่อง
- () เปลี่ยนช่องสลับกับช่องอื่น
- () ชมเรื่อยๆ สนใจเป็นบางช่วง
- () เปิดทิ้งไว้เป็นเพื่อน

ตอนที่ 3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง

ปัจจัย	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ทำให้ท่านทราบข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็ว					
2. ทำให้ท่านสามารถป้องกันตนเองจากความเครียดได้					
3. นำข้อมูลในรายการมาพูดคุยกับผู้อื่น					
4. ท่านได้รับความเพลิดเพลิน สนุกสนาน					
5. ทำให้ผ่อนคลายความเครียดและคลายความกังวลใจ					
6. ทำให้ท่านมีเพื่อนเพิ่มมากขึ้น					
7. เนื้อหารายการที่นำเสนอให้ความบันเทิงพร้อมข้อมูลที่เป็นประโยชน์					
8. การนำเสนอผู้สนับสนุนรายการ (สปอนเซอร์) ในช่วงต่าง ๆ มีความเหมาะสม					
9. ผู้สนับสนุนรายการตรงกับความชอบและความสนใจของท่าน					
10. รูปแบบการดำเนินรายการน่าสนใจ					
11. จำนวนครั้งที่ออกอากาศเหมาะสม (5 ครั้งต่อสัปดาห์)					

	การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ชม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
12. ระยะเวลาในการดำเนินรายการ (30 นาที) มีความเหมาะสม					
13. เวลาที่ออกอากาศ (วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00 – 13.30) สะดวกแก่การรับชมของท่าน					
14. ผู้ดำเนินรายการมีความทันเอง และสามารถในการสนทนาเป็นอย่างดี					
15. ผู้ดำเนินรายการดำเนินรายการได้อย่างราบรื่น สนุกสนาน และน่าติดตามชม					
16. เพลงประกอบ หรือเพลงที่ใช้ในรายการ มีความเหมาะสม					
17. ความเหมาะสมของการเชิญแขกรับเชิญในรายการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ชมที่มีต่อรายการมาสเตอร์คีย์ (ในแต่ละครั้งที่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอ) และรายการมาสเตอร์คีย์คู่หู คู่เพลง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในการให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย



ภาคผนวก ข
ภาพรายการในแต่ละภาค



รายการมาสเตอร์คีย์ 10 ปีทอง



รายการมาสเตอร์คีย์ เดอะวินเนอร์



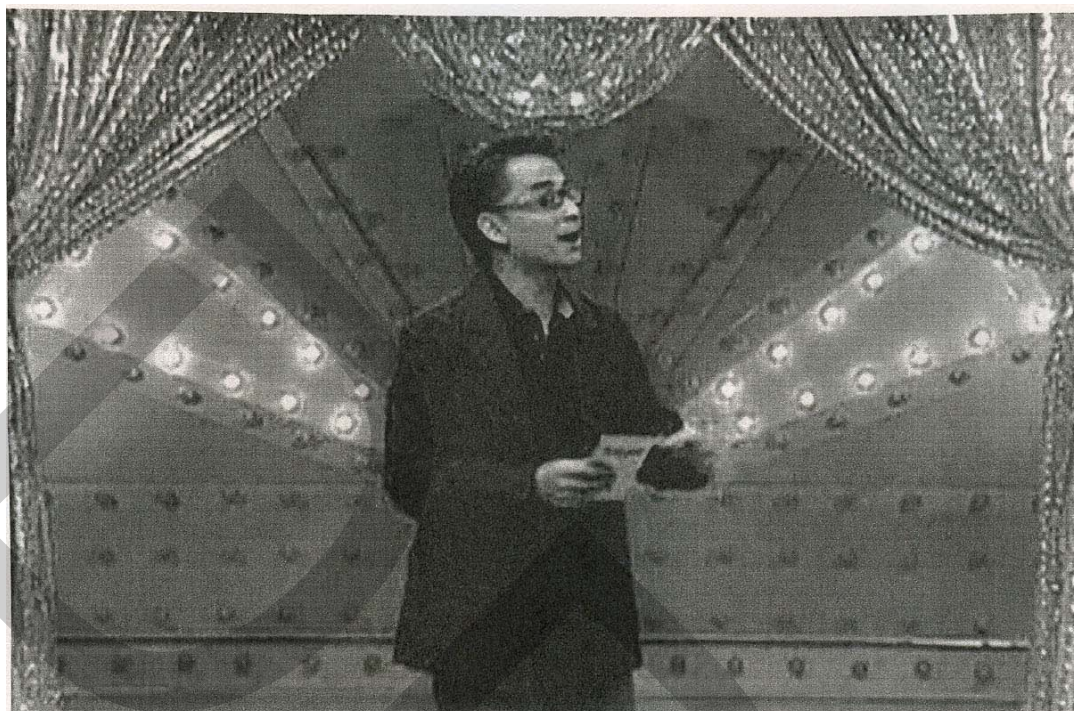
รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หูคู่เพลง



รายการมาสเตอร์คีย์ คู่หู คู่เพลง



รายการมาสเตอร์คีย์ ฟอว์เอฟเวอร์



รายการมาสเตอร์คีย์ มหาสนุก



รายการมาสเตอร์คีย์ สัปดาห์



รายการมาสเตอร์คีย์ สัปดาห์

