


นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์
โฮเซี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม

ชวภณ คารมภ์

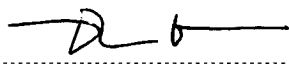
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

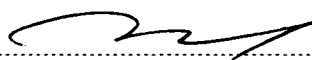
2558

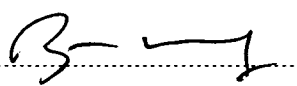
นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์
ไอเชี่ยลช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม
ชวณ คารมภ์
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

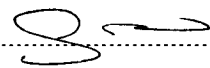
รองศาสตราจารย์  ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(พัชนี เที่ยจรรยา)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์  ประธานกรรมการ
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(พัชนี เที่ยจรรยา)

รองศาสตราจารย์  กรรมการ
(ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

ศาสตราจารย์  คนบดี
(ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

สิงหาคม 2558

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์ นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์
โฮเฮลช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม

ชื่อผู้เขียน นายชวณ คารมภ์

ชื่อปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

ปีการศึกษา 2558

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนอง (Interactive) โดยใช้แอปพลิเคชัน 2) เพื่อศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) ที่มีต่อรายการ เกมโชว์โฮเฮล ทางช่องไทยรัฐทีวี โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตรายการเกมโชว์โฮเฮล โปรดิวเซอร์รายการเกมโชว์โฮเฮลและทีมงานที่เกี่ยวข้อง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือการวิจัยคือ แบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจที่มีต่อรายการผ่านแอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โฮเฮล รวมทั้งศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสนับสนุนผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ทางด้านกระบวนการสร้างสรรค์และผลิตรายการรูปแบบการใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนองโดยใช้แอปพลิเคชัน พบว่า การทำรายการโทรทัศน์ประเภทตอบสนองสามารถกระตุ้นผู้ชมให้เกิดความกระตือรือร้น (Active) หรือ การตอบสนอง (Interactive) โดยผู้ผลิตมีการเลือกสถานที่และช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ มีแนวคิดในการผลิตรายการที่น่าสนใจเน้นการมีส่วนร่วม ทั้งนี้ยังทำให้เกิดแรงจูงใจที่อยากมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ผลิตรายการยังมีของรางวัลประจำเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจ ทำให้ผู้ร่วมแข่งขันสนใจและตัดสินใจเข้าร่วมสนุกและเลือกที่จะเปิดรับชมรายการ เรียกได้ว่าเป็นการดึงผู้ชมให้มามีส่วนร่วมกับการรายการเกมโชว์

จากผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการผลิตรายการในรูปแบบรายการตอบสนอง โดยใช้สื่อรูปแบบใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างมาก โดยผู้ผลิตรายการมุ่งเน้นที่ใช้สื่อใหม่หรือเทคโนโลยีในการผลิตรายการ นอกจากนี้ช่วงเวลาในการออกอากาศถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญในการดึงผู้ชม โดยทางสถานีได้จัดให้ช่วงเวลาการออกอากาศอย่างเหมาะสม คือ 21.30-22.00 น. ด้านเนื้อหาของรายการไม่ได้มุ่งเน้นเพื่อความสนุกสนานเท่านั้นแต่ยังสอดแทรกความรู้ให้แก่ผู้ชม ดังนั้นการสร้างสรรค์รูปแบบรายการให้เป็นที่น่าสนใจจะช่วยเพิ่มยอดจำนวนของกลุ่มผู้ชมมากยิ่งขึ้น ทางผู้ผลิตรายการเชื่อมั่นว่าการพัฒนารายการแบบใช้สื่อใหม่ผ่านแอปพลิเคชันจะเป็นอีกทางเลือกใหม่ในยุคปัจจุบันให้แก่ผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์

ABSTRACT

Title of Thesis Communication Innovation Through Application on Thairath TV 32
 "Game Show Social" and Audience's Response

Author Mr. Chavaphon Karom

Degree Master of Arts (Communication Arts and Innovation)

Year 2015

This research is qualitative and quantitative research. Objective 1) to study the creative process of the new media through the responses. By using an application, 2) to study the attitudes and preferences of the audience-response game show. On the list Social game show Channel TV rights The qualitative research Using in-depth interviews with the producers of the game show social. Game show producer, social and teams involved. The research, quantitative research using questionnaires, online questionnaires about attitudes and satisfaction towards items through the application of social game show. The study of the documents and related research to support the study.

The results of a qualitative study The process of creating and producing forms of new media through the responses by using an application that the television sector response could provoke the audience to enthusiasm or response by the manufacturer. Select the station and at the appropriate time in the air. The idea is to produce items of interest on the part. This also causes the motivation to contribute more. The producers also have different monthly prizes. The motivation the competing interests and decide to join the fun and choose to open the watch list. Called to draw the audience to engage with the game show.

(6)

The study reflects the production process in the form of responses using new media to get a lot of attention. The producers focus on the use of new media technologies in production. In addition, the broadcast time is another important part of the audience. The station has arranged to broadcast a reasonable period is 21:30 to 22:00 hrs. The content of the show is not only for fun but also focus on incorporating knowledge to the audience. Thus, the creation of an attractive model will boost the number of the audience even more. The producer believes that the development of multi-media applications via a new application would be another alternative in the present to the audience the television game show.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์ ไซเคิล ช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม ประสบความสำเร็จลุล่วงได้นั้น ขอกราบ ขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พัชรี เที่ยงวรยา ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งช่วยชี้แนะให้ความช่วยเหลือในทุกด้านต่างๆ รวมถึงกำลังใจที่ท่านเอื้อเฟื้อมอบให้ตลอดการทำ วิทยานิพนธ์นี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และ รองศาสตราจารย์ ดร. กุลธิดา ธรรมภิวรรณ ในการสละเวลาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบพระคุณ คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ประธานกรรมการ บริษัท ไซวีไรซ์ จำกัด คุณเพียงแพรว เตี้ยะเพชร และทีมงานทุกฝ่ายในการสละเวลาให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลต่างๆที่เป็น ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ที่คอยช่วยเหลือและแนะแนวทางมาตลอด ตั้งแต่เริ่มที่เริ่มจะ ศึกษากระบวนการผลิตรายการตลอดจนผลการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นแรงใจรวมไปถึงแรงผลักดัน ที่ส่งเสริมตลอดมาในทุกๆ เรื่องที่ผู้ศึกษาได้ลงมือปฏิบัติ งานวิจัยชิ้นนี้เปรียบเสมือนการเริ่มนับ 1 ในทุกๆครั้งที่ไม่ว่าจะล้ม หรือท้อแท้ก็ครั้งก็ยังเห็นครอบครัวคอยช่วยเหลือให้กำลังใจตลอดมา อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมและ สนับสนุนทางด้านการศึกษาของผู้วิจัยอีกด้วย

ท้ายที่สุดนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ รุ่นที่ 3 ทุกท่าน ที่ไม่ใช่แค่เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพราะพวกคนเหล่านี้ยังเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญ ที่ สามารถชี้แนะแนวทางแก่ผู้ศึกษา และขอขอบคุณสำหรับคำแนะนำดีที่มอบให้แก่ผู้ศึกษา มิตรภาพ คำแนะนำในการทำวิจัยครั้งนี้และการช่วยเหลือต่างๆตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

ชวภณ คารมภ์

สิงหาคม 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ปัญหำนำการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	8
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของโทรทัศน์	21
2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	24
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	32
3.1	การวิจัยเชิงคุณภาพ	32
3.1.1	กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย	32
3.1.2	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.1.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.1.4	การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล	34
3.1.5	การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	34
3.1.6	ระยะเวลาในการศึกษา	34
3.1.7	การวิเคราะห์ข้อมูล	35
3.1.8	การตรวจสอบข้อมูล	35
3.1.9	การนำเสนอข้อมูล	36
3.2	การวิจัยเชิงปริมาณ	36
3.2.1	ประชากร	36
3.2.2	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง	36
3.2.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
3.2.4	การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	38
3.2.5	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.2.6	การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	39
3.2.7	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4	ผลการศึกษา	40
4.1	การสร้างสรรครายการโดยใช้สื่อใหม่	41
4.1.1	ประวัติความเป็นมาของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	41
4.1.2	วัตถุประสงค์ของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	42
4.1.3	กลยุทธ์และกระบวนการผลิตของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	42
4.1.4	กระบวนการผลิตรายการ	43
4.1.5	การผลิตรายการที่ใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน	43
4.1.6	รูปแบบการนำเสนอของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	44
4.1.7	กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	45
4.1.8	ช่วงเวลา สถานี ความถี่การออกอากาศ	47
	ผลการตอบรับของผู้ชมของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล	

4.1.9	กลุ่มเป้าหมายของรายการเกมโชว์โซเชียล	47
4.1.10	แอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โซเชียล	47
4.2	การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	51
4.2.1	ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	51
4.2.2	ผลวิเคราะห์ด้านความทัศนคติที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	53
4.2.3	ผลวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	59
บทที่ 5	สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1	สรุปผลการวิจัย	65
5.1.1	กระบวนการสร้างสรรค์รายการเกมโชว์โซเชียล	65
5.1.2	กลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจผู้ชมของรายการเกมโชว์โซเชียล	66
5.1.3	ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเกมโชว์โซเชียล	67
5.2	อภิปรายผลการวิจัย	68
5.2.1	ผลการอภิปรายการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์	68
5.2.2	ผลการอภิปรายการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจ	72
5.3	ข้อเสนอแนะ	76
5.3.1	ข้อเสนอแนะทั่วไป	76
5.3.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป	76
	บรรณานุกรม	77
	ภาคผนวก	80
	แบบสอบถาม	81
	ประวัติผู้เขียน	86

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	17
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32	54
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามเพศ	55
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุ	56
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพ	58
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐ ทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียล ของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพสมรส	58
4.9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32	59

- 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 60
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามเพศ
- 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 61
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุ
- 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 61
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษา
- 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 62
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน
- 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 62
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพ
- 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล 63
ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์
โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพสมรส

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 ผู้ดำเนินรายการและประวัติของรายการเกมโชว์โซเซียล	46
4.2 ตัวอย่างวิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในรายการเกมโชว์โซเซียล	48
4.3 แอปพลิเคชันรายการเกมโชว์โซเซียลสามารถดาวน์โหลดได้ ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android	49
4.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โซเซียล	50
4.5 ภาพการแสดงผลของแอปพลิเคชันรายการเกมโชว์โซเซียล	50

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมที่อยู่ร่วมกันและมีการสื่อสารกันตลอดเวลาและด้วยความชาญฉลาดของมนุษย์ในการถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ ในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะด้วยจุดประสงค์ในด้านความเชื่อทางศาสนา การบันทึกเรื่องราวหรือแม้แต่การส่งสาร สิ่งเหล่านี้เองที่ก่อให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นเทคโนโลยีในการสื่อสารใหม่ๆ ที่ค่อยๆ เชื่อมโลก จากกลุ่มคนเล็ก ๆ ผู้คนในอีกฟากโลกหนึ่งและเชื่อมต่อกันได้ทั้งโลกก่อให้เกิดกระบวนการศึกษาเรียนรู้ต่างๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านจดหมาย การสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์ (Short Message Service) และในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ชมหรือผู้ใช้อุปกรณ์สื่อสารในโลกปัจจุบันสามารถโต้ตอบระหว่างกันและกันได้

รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์นั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหมู่สังคมไทยเนื่องจากสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมและยังสร้างการมีส่วนร่วมให้กับผู้ชมปัจจุบันรายการโทรทัศน์ต่างๆมีการพัฒนาให้สามารถโต้ตอบผ่านทางข้อความ (SMS) เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางรายการจัดไว้ให้ แต่ในบางครั้งอาจจะไม่ทันที่กับการตอบสนอง (Interactive) ในเวลาที่ต้องการ ปัจจุบันมีรายการโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกับผู้ชมแบบตอบสนอง (Interactive) โดยมีนวัตกรรมการสื่อสารแบบโต้ตอบแบบ ณ เวลาขณะนั้น (Real Time) ซึ่งสามารถตอบสนองต่อกลุ่มของผู้รับชม ให้รายการเกมโชว์นั้นมีแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อกลุ่มที่รับชม ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำให้ผู้ชมสามารถรับและส่งข้อมูลแบบมัลติมีเดียได้เช่นข้อมูลภาพชนิดต่างๆ ข้อมูลเสียงเพราะการสื่อสารด้วยระบบดิจิทัลทำให้สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถ

ถ่ายโอนข้อมูลระหว่างกันและกันได้และยังทำให้ผู้ชมสามารถสื่อสารโต้ตอบกันผ่านสื่อได้ด้วย นวัตกรรมของการผลิตรายการนั้นก็ยังสามารถตอบสนองการซึ่งเป็นการขยายขบวนการสื่อสารของผู้ใช้สื่อตั้งแต่สองคนขึ้นไปจนสื่อสารพร้อมกันได้หลายๆ คนและเป็นการสื่อสารแบบ

สองทิศทาง (Two-way Communication) ที่สามารถสื่อสารถึงกันแบบโต้ตอบได้ในเวลาปัจจุบัน (Real Time Interactive Communication) เทคโนโลยีดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคมเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เชื่อมโยงเข้าด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้แบบไร้สายข้ามข้อจำกัดในเรื่องเวลาและพื้นที่และถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลและสถาบันทางสังคม (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2549)

ในสมัยเริ่มแรกที่เข้ามามีบทบาทและตอบสนอง (Interactive) กับผู้ชม คือรายการฮิวโก้ ออกอากาศทางช่อง 5 และย้ายมาที่สถานีกองทัพบกช่องช่อง 7 (พ.ศ. 2539-2540) ระยะเวลา 2 ปี ผู้ชมจะมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมสนุกกับรายการแข่งขันเกมส์ โดยที่ให้คนทางบ้าน โทรศัพท์เข้ามาร่วมสนุกกับการแข่งขันในรายการ โดยการแข่งขันเกมส์นี้จะเป็ยเกมส์ประเภทผจญภัยของตัวละครฮิวโก้ โดยการกดปุ่มจากโทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการบังคับตัวละคร โดยระบบสามารถเป็นแยกเสียงที่บังคับตัวละครให้เดินไปข้างหน้า กระโดด หรือหลบสิ่งกีดขวางต่างๆ ในเกมส์ได้ โดยที่จะใช้คลื่นความถี่ของเสียงเป็นตัวกำหนดทิศทางของการเคลื่อนไหวของตัวละครในเกมส์ เช่น หมายเลข 4 กำหนดตัวละครไปทางซ้าย หมายเลข6กำหนดตัวละครไปทางขวา โดยที่รายการได้รับความนิยมอย่างมากและเป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับผู้ที่ได้รับชม แต่รายการนี้จะออกอากาศสดเพื่อที่จะให้คนผู้ชมได้มีส่วนร่วม แต่รายการนี้ได้หมดสัญญากับทางสถานีและปิดตัวลงไปในปีที่สุด

รายการของ USA Today's ที่ชื่อ "Psych" ให้ผู้ชมหรือแฟนรายการโหวตแบบ ผู้เข้าแข่งขัน ณ เวลาขณะนั้น (Real-time) ว่าอยากให้บทรายการในตอนที่ 100 เป็นอย่างไรโดยโหวตผ่านทวิตเตอร์จึงทำให้เกิดการติดตาม การมีส่วนร่วม และสร้างตอนที่ 100 ของรายการด้วยกันรูปแบบ/ช่องทางในการโหวตตอนจบของรายการ "Psych" คนดูช่วยกันสร้างตอนจบของพวกเขาเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในโลกอินเทอร์เน็ตโดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลตามประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกันจนในปัจจุบันนักการตลาดได้มองเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ประเภทหนึ่งโดยพวกเขาเปลี่ยนจากการเรียกเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารผ่านสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดยการสร้างหน้าตาต่างหรือเว็บไซต์ (Web Page) ของตัวเองและ

อนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์กับผู้ใช้นั้นๆ ได้ (ปณิธานิติพรมงคล, 2551)

สิ่งที่ทีวีกำลังเปลี่ยนแปลง และจะเปลี่ยนไป คือ คนทำทีวีต้องสร้างสื่อที่ให้มีส่วนร่วม/ปฏิสัมพันธ์ได้ Interactive Media ให้ปฏิสัมพันธ์กับรายการในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะเทียบเท่ากับการตอบสนอง Interactive Experiences คือสิ่งสำคัญที่ต้องทำเพื่อสนับสนุนรายการทีวีสิ่งนี้จะเพื่อดึงคนดูเข้ามาดูรายการ และทำให้เขารู้สึกมีส่วนร่วม หรือเป็นเจ้าของเรื่องราวนั้น

รายการเกมโชว์โซเชียล (Game Show Social) ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี 32 ถือเป็นมิติใหม่ของการรายการโทรทัศน์ไทยที่นำนวัตกรรมที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายอย่างแอปพลิเคชันมาจับบทบาทสำคัญในการร่วมสนุกกับรายการ โดยที่ผู้เข้าแข่งขันไม่ต้องมาร่วมสนุกในรายการที่สตูดิโอแบบรายการเกมโชว์สมัยเก่า เพียงเปิดโทรทัศน์ช่องไทยรัฐทีวี 32 และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันก็จะสามารถเข้าร่วมสนุกกับรายการได้ง่าย ทั้งนี้ยังสามารถใช้ QR Code ในการสแกนเข้าร่วมสนุกกับรายการได้อย่างถือว่าเป็นรายการที่น่าสนใจและน่าศึกษาและค้นคว้าถึงวิธีการผลิตรายการรวมไปถึงการใช้สื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันมาเป็นองค์ประกอบหลักของรายการ ซึ่งเป็นมิติใหม่ของการนำนวัตกรรมมาใช้กับรายการบันเทิงของประเทศไทยในปัจจุบันอย่างมาก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนอง (Interactive) โดยใช้แอปพลิเคชัน (Application)
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) ที่มีต่อรายการ เกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี

1.3 ปัญหาคำวิจัย

- 1) กระบวนการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอกิจกรรมเชิงการตอบสนองของกลุ่มผู้ชมต่อการเล่นเกมแบบโต้ตอบ ณ เวลาขณะนั้น (Real Time) เป็นอย่างไร
- 2) ทัศนคติ และความพึงพอใจ ของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) เป็นอย่างไร

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษากระบวนการในรายการเกมโชว์โซเชียล เพราะรายการนี้คือรายการที่มีการใช้สื่อสารแบบตอบสนอง(interactive)โดยที่ผู้ชมรับชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และร่วมสนุกแบบตอบสนอง(interactive)ผ่านจอมาร์ทโฟน และเป็นรายการเดียวที่ใช้สื่อการสื่อสารแบบนี้รายการเดียวในประเทศไทย เพราะรายการนี้เป็นรายการที่เน้นถึงคุณประโยชน์ของจอที่สอง (Second Screen) หรือ สมาร์ทโฟนที่มีอย่างแพร่หลายในกลุ่มของคนในยุคปัจจุบัน และมีการตอบสนองกับกลุ่มผู้ชมแบบ ฦเวลาขณะนั้น (Real Time)ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ หมายถึง การผลิตรายการโทรทัศน์ต่างๆ ให้เข้ากับยุคและสมัยของผู้รับชม สามารถตอบใจหทัยของคนยุคปัจจุบันได้ ซึ่งในยุคปัจจุบันที่หน้าจอโทรศัพท์ที่เข้ามามีบทบาทกับคนปัจจุบัน

2) รายการแบบใช้สื่อสมัยใหม่ หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาบทบาทกับการรับชมรายการโทรทัศน์ให้เข้ากันอย่างลงตัว

3) การตอบสนอง (Interactive) หมายถึง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถึงตัวทำให้ผู้ชมสามารถมีบทบาทและส่วนร่วมกับสิ่งนั้นได้ประหนึ่งว่ามีส่วนร่วมกับสิ่งนั้นโดยตรง

4) แอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง โปรแกรมประยุกต์ ซึ่งโปรแกรมประยุกต์เป็นโปรแกรมที่ได้รับการออกแบบให้ทำงานด้วยหน้าที่ที่เจาะจงโดยตรงสำหรับผู้ใ้ หรือในบางกรณีและใช้บริการจากระบบปฏิบัติการและโปรแกรมประยุกต์อื่นๆ และสามารถใช้งานการใ้สื่อใหม่ผ่านการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ทันที

5) รายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) กับผู้ชม หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการรายการที่สามารถตอบสนองผู้ชมที่กำลังชมรายการผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์แบบสด ณ เวลาที่ออกอากาศขณะนั้น

6) ทศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น หรือความรู้สึกที่จะยอมรับสื่อใหม่และกระแสสังคมเพื่อแสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือ ต่อด้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใดๆ รายการโทรทัศน์ที่มีส่วนร่วมกับผู้ชม

7) ความพึงพอใจ หมายถึง ความพอใจที่ได้มีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญในเกมโชว์นั้นเป็นผู้เข้าแข่งขันและได้รับของคุณค่าทางของรางวัลที่พึงพอใจ

8) เกมโชว์หน้าอวตารล่าแต้ม หมายถึง เป็นรายการประเภทเกมโชว์ ให้ผู้ชมสามารถตอบคำถามผ่านระบบ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี HD ช่อง 32 ดำเนินรายการโดย พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 ปัจจุบันออกอากาศทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 21.30-22.00 น.เป็นโปรแกรมสามารถตอบคำถาม โดยในรายการสด จะมีระบบ ให้ตอบคำถาม ตามที่ปัดนี้ย์ ออกอากาศทางหน้าจอ โดยระหว่างรับชมรายการสดสามารถ แสดงเพื่อให้ อวตาร แสดงขึ้นในรายการเพื่อรับคะแนนพิเศษ เมื่อเล่นเกมจนได้รับคะแนนสะสมตาม ระบบการรับแลก สามารถเปลี่ยนคะแนนกลับมาเป็นของรางวัลได้ตามระบบที่จัดไว้ให้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) สามารถนำผลการศึกษาของการผลิตรายการรูปแบบใหม่ผ่านการใช้สื่อสมัยใหม่ในการประยุกต์ใช้กับผู้รับชมแบบตอบสนอง (Interactive)

2) ผลการศึกษานี้ สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจเลือกดูรายการเกมโชว์ในยุคสมัยใหม่ที่มีสื่อของเทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์ โชเชียล ชองไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่มีการโต้ตอบกับกลุ่มผู้ชมแบบตอบสนอง (Interactive) และเพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ จากกลุ่มคนใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในปัจจุบันผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของโทรทัศน์
- 2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)
- 2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม

Rogers (1995) ได้ให้ความหมายคำว่า “การแพร่กระจายนวัตกรรม” ว่า คือกระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคมโดยใช้จำแนกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมและการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- 1) กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็วและเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้นๆ กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น
- 2) กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Earlyadopter) หรือกลุ่มนำสมัยเป็นกลุ่มที่ได้รับความเคารพเชื่อถือ มีอิทธิพลในการชักชวนให้ผู้อื่นในสังคมมีความคิดเห็นคล้ายตาม มักเป็นผู้นำทางความคิดพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมเมื่อได้ผ่านการพิจารณาอย่างรอบคอบแล้ว
- 3) กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Earlymajority) หรือกลุ่มทันสมัยเป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมเร็ว เมื่อยอมรับนวัตกรรมจากผู้นำความคิดแล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการรับนวัตกรรมนั้นได้เร็วกว่าผู้อื่น
- 4) กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Adopter/Majority) หรือกลุ่มตามสมัย เป็นกลุ่มผู้คล้ายตาม ยอมรับนวัตกรรมช้าหรือในระดับกลางๆ กลุ่มนี้จะยอมรับนวัตกรรมตามผู้นำความคิดเห็นหรือกลุ่มรับเร็วส่วนมาก
- 5) กลุ่มล่าหลัง/ กลุ่มรับช้าที่สุด (Laggard) หรือกลุ่มล้ำสมัยเป็นกลุ่มผู้คล้ายตามยอมรับนวัตกรรมช้าสุด กลุ่มนี้จะได้รับอิทธิพลจากทั้ง 3 กลุ่ม คือ ผู้นำทางความคิด กลุ่มรับเร็วส่วนมากและกลุ่มรับช้าส่วนมาก แล้วจึงค่อยๆ ยอมรับนวัตกรรมในที่สุดในการยอมรับนวัตกรรมสื่อใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ จะพบว่าครูผู้สอนและผู้เรียนมีลักษณะประชากรแตกต่างกัน จึงมีการยอมรับนวัตกรรม (สื่อใหม่) แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เรื่องยศ ใจวัง (2547) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาในวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตเมื่อมีเวลาว่างเท่านั้น โดยเฉพาะช่วงเวลากลางวันจนถึงประมาณหกโมงเย็น และเป็นการใช้บริการเพื่อสืบค้นเนื้อหาในการค้นคว้าหาเอกสารประกอบรายงานเป็นส่วนใหญ่นักเรียนไทยเข้าถึงสื่อใหม่ได้ในระดับที่แตกต่างกันจะเห็นได้จากงานวิจัยของ บุปผา เมฆศรีทองคำ และอารยา สิงห์สงบ (2552) ที่มีข้อค้นพบว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเด็กและเยาวชนไทยในแต่ละช่วงวัยมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่วัยเด็กตอนกลางและวัยแรกรุ่งจนถึงวัยรุ่นตอนกลางสามารถสร้างกลุ่มสังคมใหม่ของตนเองได้ (ซึ่งรวมถึงสังคมออนไลน์ด้วย) มีการใช้สื่อใหม่เพื่อการเรียนการสอนภายใต้วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการ (กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยชุมพล, 2555) คือการใช้สื่อเพื่อประกอบการสอนในขณะที่มีครูทำหน้าที่มีบทบาทหลักในการสอนการใช้สื่อเพื่อให้ผู้เรียนได้ทบทวนสิ่งที่เรียนมาจากครูโดยมีสื่อช่วยกำหนดแนวทางให้ตรงประเด็นและตรงวัตถุประสงค์ของบทเรียนมากขึ้น และการใช้สื่อเพื่อการศึกษาและเรียนรู้ตนเองของผู้เรียน วัตถุประสงค์หลัก 3 ประการข้างต้นเป็นตัวบ่งชี้คุณลักษณะของสื่อใหม่ที่มีบทบาทในการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า“การแพร่กระจายนวัตกรรม” เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามยุคสมัยของโลกเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาบทบาทในชีวิตเพิ่มมากขึ้น ทำให้บุคคลยอมเปิดรับนวัตกรรมสิ่งใหม่ และกลุ่มของผู้คนที่ก่อตัวกันที่ขึ้นชอบในกลุ่มที่แตกต่างกันออกไปโดยจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในสังคมและการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม 1)กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator) 2) กลุ่มรับเร็วส่วนแรก (Earlyadopter) 3) กลุ่มรับเร็วส่วนมาก (Earlymajority) 4) กลุ่มรับช้าส่วนมาก (Late Adopter/Majority) 5) กลุ่มล่าช้า/กลุ่มรับช้าที่สุด (Laggard) หรือกลุ่มล่าสมัย

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Rosenberg, (1960, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์, 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและอธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive Affective Consistency Theory) ว่า ทัศนคติจะได้ รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจากอิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุลยิ่งขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องจากแนวโน้มนำการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียน้อยที่สุด ทฤษฎีกลุ่มนี้ได้อธิบายวิธีแก้ปัญหาความไม่สมดุลของความรู้สึกที่แตกต่างกันหลายวิธีและพยากรณ์ อันดับของวิธีการที่ควรใช้มากที่สุด วิธีง่าย ๆ ที่จะเข้าสู่ภาวะสมดุลคือพยายามก่อนแล้วใช้วิธีที่มีความถี่สูงสุดโรเซ็นเบิร์กได้เน้นความสำคัญของความสอดคล้องระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติ คือ แนวคิดและความรู้สึก เมื่อใดก็ตามที่มีความไม่สอดคล้องกันระหว่างองค์ประกอบทั้งสองเหนือระดับหนึ่งย่อมจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง หรือทั้งสององค์ประกอบเพื่อนำไปสู่ภาวะความสอดคล้องและเชื่อว่าการเปลี่ยนองค์ประกอบหนึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนอีกองค์ประกอบหนึ่งของทัศนคติ นอกจากนั้นการเปลี่ยนทัศนคติโดยผ่านกระบวนการเร้าด้วยวิธีสื่อสารส่วนใหญ่เน้นการเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้ นั่นคือการให้ข้อมูลใหม่ ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนองค์ประกอบความรู้สึกและการเปลี่ยนทัศนคติ

ตามแนวคิดนี้ไม่ว่าองค์ประกอบใดของทัศนคติเปลี่ยนก็ตามจะทำให้อีกองค์ประกอบหนึ่งเปลี่ยน ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติเพื่อเข้าสู่ภาวะสอดคล้องระหว่าง 2 องค์ประกอบดังกล่าว

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, หน้า 104-105) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติว่ามี 6 รูปแบบ คือ

1) ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่เกิด ประสบการณ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อทักษะคิดการสั่งสมประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผ่านกระบวนการปะทะสังสรรค์กับสิ่งต่างๆ ในสังคม จะมีผลโดยตรงต่อทักษะคิด

2) ทักษะคิดมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทักษะคิดเกิดจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่ เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ทักษะคิดมีธรรมชาติของการประเมิน เป็นความคิด หรือความเชื่อที่มีความรู้สึกแฉ่งอยู่ด้วยการที่บุคคลหนึ่งจะมีทักษะคิดอย่างไรต่อสิ่งใดขึ้นอยู่กับ การประเมิน ความรู้ ความคิด หรือความเชื่อที่มีเกี่ยวกับสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ประเมินเกิดความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อสิ่งดังกล่าวผลการประเมินอาจแตกต่างกันตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ทักษะคิดต่อสิ่งเดียวกัน อาจแตกต่างกันตาม เพศอายุหรืออาชีพ

3) ทักษะคิดมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทักษะคิดจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทักษะคิดที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อบุคคลประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทักษะคิดทางบวก หรือทักษะคิดทางลบต่อสิ่งนั้น นั่นคือก่อให้เกิดสภาวะความพร้อมที่จะเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงสิ่งดังกล่าว ส่วนความเข้มจะบ่งถึงความมากน้อยของทักษะคิดทางบวก หรือลบ หรือบ่งชี้ระดับการประเมิน เช่น ชอบมากชอบปานกลาง ชอบน้อย

4) ทักษะคิดมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ทักษะคิดมีลักษณะที่ฝังแน่นลึกซึ้ง เนื่องจากสิ่งที่ประเมินมีความชัดเจนถูกต้องแน่นอน หรือมีการสั่งสมประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้น โดยผ่านการเรียนรู้มานานพอในกรณีเช่นนี้การเรียนรู้สิ่งใหม่หรือการบังคับให้แสดงพฤติกรรมนั้นๆ อยู่เสมอก็อาจไม่มีผลทำให้ทักษะคิดที่มีอยู่ไม่เปลี่ยนแปลง

5) ทักษะคิดต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) ที่แน่นอน นั่นคือทักษะคิดต่ออะไรต่อบุคคลต่อสิ่งของหรือต่อสถานการณ์

6) ทักษะคิดมีลักษณะความสัมพันธ์ทักษะคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งของ กับบุคคลอื่น หรือกับสถานการณ์และความสัมพันธ์ นี้เป็นความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ทักษะคิดคือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคิดที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้เพื่อที่จะพร้อมที่จะยอมรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นเพื่อเกิดการยอมรับ และเป็นกำหนดทิศทางของผู้บริโภคเพื่อแสดงออก ในลักษณะใด ลักษณะหนึ่ง ที่เป็น การสนับสนุน หรือต่อต้านสถานการณ์ บางอย่าง บุคคล หรือสิ่งใดๆ รายการโทรทัศน์ที่มีส่วนร่วมกับผู้ชม

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4)

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือหรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ แลสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2) สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, & Marshall, 2003, pp. 40-41)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่งเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้วยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิไทเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบ

ตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.)

สื่อใหม่ หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเวปต์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial On-line Service) เป็นต้น (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2545)

Kawamoto (1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

ธิดาพร ชนะชัย (2550, หน้า 1-3) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออปติก เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม

2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ชิ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

Wertime and Ian Fenwick (2001) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึง เนื้อหา (Content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิต, ผู้แปล, 2551)

1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆ ตามเวลาที่กำหนด

2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 43) กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการ เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

2.3.2.1 ประเภทของสื่อใหม่

ประเภทของสื่อใหม่ คือ รูปแบบเนื้อหาแบบดิจิทัลที่พบเห็นในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคต โดยสื่อใหม่แต่ละประเภทมีความโดดเด่นและแตกต่างกันตามประโยชน์และวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อประเภทสื่อใหม่ สามารถสรุปได้ดังนี้ ปิยะพร เขตบรรณพต (2553, หน้า 9)

- 1) เว็บไซต์ (Web Site)
- 2) อินเทอร์เน็ต (Internet)
- 3) อีเมล (E-mail)
- 4) เทคโนโลยีสำหรับอุปกรณ์พกพาหรือแพลตฟอร์มเคลื่อนที่ (Mobile Platform)
- 5) วิดีโอเกม และโลกเสมือนจริง
- 6) ซีดีรอมมัลติมีเดีย

- 7) ซอฟต์แวร์
- 8) บล็อกและวิกิ
- 9) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)
- 10) ผู้ให้บริการสารสนเทศ
- 11) โทรศัพท์มือถือ
- 12) อุปกรณ์พกพาหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ พีดีเอ

พอดแคสต์

13) นวนิยายแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext Fiction)

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet Website E-Book E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform

2.3.2.2 ประโยชน์ที่ได้จากสื่อใหม่ (New Media)

จากการศึกษางานวิจัย และบทความ ของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, หน้า 50-51) สามารถสรุปประโยชน์ที่ได้จาก สื่อใหม่ (New Media) ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ก็จะมีผู้สนใจและมีความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- 2) ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- 3) ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
- 4) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อมๆ กัน
- 5) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- 6) ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า

7) สื่อใหม่ยังเป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทาง จึงทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบได้ทันที

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น ถ้าสื่อใหม่ที่อยู่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนไว้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัด ผนวกกับรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ของเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะติดตามสามารถร่วมเล่นเกมสไปพร้อมๆ กันทั่วประเทศเปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีปฏิสัมพันธ์กันได้มากยิ่งขึ้นไม่มีพรมแดนจำกัด สื่อสารได้แบบณ เวลานั้น (Real-time) ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง

2.4 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจชิ้นหนึ่ง คือ งานของ Wenner (1982, อ้างถึงใน นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540) ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications) แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่มคือ

1) Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility) หรือเพื่อช่วยในการลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง (Vote Gratifications) เป็นต้น

2) Social Gratifications เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชนเช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูง เป็นต้น

3) Para- Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่นการยึดถือหรือความชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม เป็นต้น

4) Para-orientational Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตัวเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลินความสนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจอย่างอื่น เป็นต้น ขณะที่ McComb and Becker (1979) ได้กล่าวไว้ในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจและความต้องการว่า

- 1) เพื่อต้องการข้อมูลในการพูดคุยหรือสนทนา (Discussion) การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุย หรือสนทนากับบุคคลอื่น
- 2) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้น
- 3) เพื่อเสริมความเห็น หรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว (Reinforcement)
- 4) เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน รวมทั้งผ่อนคลายอารมณ์

จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจข้างต้น ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้ โดยเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมต่อรายการข่าว ทางโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS เพื่อสะท้อนพฤติกรรม ความพึงพอใจ ของผู้ชมข่าว MEDIA NEWS ได้เป็นจริงมากที่สุด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า เรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคเกี่ยวกับสื่อ นั้น รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์เองควรจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมหรือข้อคิดเห็นต่างๆ เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ความพึงพอใจที่จะได้รับในข้อมูลที่กำลังรับชมอยู่ นอกจากนี้ อาจจะมีการแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมต่างๆ ได้เพื่อเกิดประโยชน์ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสื่อ ทั้งนี้ ผู้ผลิตสื่อเองจะได้สังเกตเห็นถึงความพึงพอใจที่แท้จริงของผู้รับสื่อต่างๆ ด้วย

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อการเลือกเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลนั้น มีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารโดยแนวทางการสำรวจสื่อมวลชน (จิราภรณ์ สุวรรณวาจกกสิกิจและคณะ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าการสำรวจพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนของผู้อ่าน ผู้ชมผู้ฟัง ในด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อจะประกอบไปด้วย ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ช่วงเวลา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการสำรวจจะสามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการนำเสนอให้สอดคล้องกับความสนใจ ช่วงเวลาและประเภท

ของสื่อเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้รับ ในขณะเดียวกัน ผลข้อมูลจากการสำรวจยังสามารถเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับนักการตลาดเพื่อวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและใช้สินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (วิภาณี กิตติภาดากุล, 2545, หน้า 8)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่าพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิกภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ, 2547, หน้า 14)

เมื่อผู้บริโภคในตลาดมีความต้องการที่หลากหลายหรือคล้ายคลึงกัน จึงต้องทำให้มีการศึกษาถึงรายละเอียดที่ลึกลงไปเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1Hs) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองของความต้องการของของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณา ว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงาน ขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ใน การขายให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แหล่งที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2547, หน้า 194.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1) พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการและเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ

ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อแต่ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสอง คือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้า นี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2) การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อ เป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยก ออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่ง มีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีก ต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมา ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้โดยทั่วไป มี 5 บทบาท คือ

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และ เสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อ หรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปตามกระแสหรือช่วงใดช่วงหนึ่ง ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ก็สมควรหาสิ่งที่เร้าอารมณ์หรือของรางวัลที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในรายการ ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างให้เกิดพฤติกรรมความพึงพอใจที่จะใช้รายการนั้นต่อไป และเป็นฐานของกลุ่มคนที่จะใช้บริการอย่างเหนียวแน่นในอนาคต

2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของโทรทัศน์

แนวคิดเกี่ยวกับโทรทัศน์ (Television) จากการส่งคลื่นสัญญาณโทรทัศน์ที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วทั้งประเทศ อันเป็นผลมาจากการพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย สื่อโทรทัศน์จึงถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนเป็นอย่างมาก จากการรับชมรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ความบันเทิง (Entertainment) การศึกษา (Education) และส่งเสริมความเข้าใจอันดี (Good Understanding) ให้เกิดขึ้นในสังคม ที่ส่งผ่านมาทางรูปแบบและเนื้อหาในรายการต่างๆ ที่ทางสถานีโทรทัศน์จัดขึ้น โทรทัศน์จึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการให้บริการประชาชนในหลายๆ ด้าน

รูปแบบของรายการนั้น เป็นการจัดกลุ่มรายการโทรทัศน์ออกเป็นกลุ่มๆ ซึ่งสามารถจำแนกได้หลายวิธี เช่น การจำแนกตามวัตถุประสงค์ การจำแนกตามกลุ่มเป้าหมาย และการจำแนกตามเนื้อหา รายการ ในประเทศไทย การนำเสนอรายการโทรทัศน์นิยมเสนอรายการหลากหลายรูปแบบมีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบหนึ่งกับอีกรูปแบบหนึ่งจนเกิดเป็นรูปแบบรายการใหม่ขึ้นมา โดยสามารถแบ่งรูปแบบของรายการได้ออกเป็น 19 รูปแบบ ดังนี้ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2550, หน้า 45-49)

1) รายการข่าว (News) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสังคม มีพื้นฐานตั้งอยู่บนข้อเท็จจริง ความถูกต้อง แม่นยำ ไม่เน้นการให้ความบันเทิง

2) รายการสารคดี (Documentary) เป็นรายการที่นำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเพียงเรื่องเดียว ด้วยวิธีการนำเสนอที่หลากหลายและน่าสนใจ ให้ความเพลิดเพลินในการรับชมไปพร้อมกับการได้รับสาระความรู้ต่างๆ

3) รายการละคร (Drama) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม ไม่จำเป็นต้องเป็นเรื่องจริงเสมอไป อาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้นหรือจินตนาการขึ้นมาก็ได้ มีหลักสำคัญอยู่ที่

กลวิธีการวางโครงเรื่อง การผูกปมเรื่อง การสร้างความขัดแย้ง การทวีความขัดแย้งจนนำไปสู่จุดไคลแมกซ์ของเรื่องและคลี่คลายในที่สุด ทำให้เรื่องราวสนุกสนาน ได้อรรถรสในการชม

4) รายการเกมส์ (Game) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันของผู้ร่วมเล่นเกมส์ในรายการเน้นการใช้ทักษะร่างกายเป็นสำคัญ โดยการแข่งขันภายใต้เงื่อนไขของสถานการณ์ที่ถูกกำหนดขึ้นภายในเวลาอันจำกัด รายการประเภทนี้ผู้ชมจะมีส่วนร่วมด้วยการเชียร์หรือลุ้นผู้เล่นเกมส์ ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งทำให้เกิดความสนุกสนาน

5) รายการตอบคำถาม (Quiz) เป็นรายการที่มุ่งเน้นการแข่งขันคล้ายกับรายการเกมส์ แตกต่างกันตรงที่รายการตอบคำถามจะเน้นการแข่งขันกันโดยอาศัยความรู้ ไหวพริบและสติปัญญาของผู้เล่นเกมส์มากกว่าการใช้ทักษะร่างกาย

6) รายการพูด (Talk Show) เป็นรายการที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการพูดโดยพิธีกร ผู้ดำเนินรายการที่จะพูดคุยกับแขกรับเชิญ

7) รายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรายการที่ผสมผสานรูปแบบรายการที่หลากหลายไม่จำกัดแต่โดยมากมักมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญ คือ ดนตรีและเพลง ความตลกขบขัน การสนทนากับแขกรับเชิญ

8) รายการดนตรี (Music) เป็นรายการที่มุ่งให้ความบันเทิงเรีงมย์แก่ผู้ชมในอรรถรสของการบรรเลงดนตรี การขับร้องเพลง

9) รายการกีฬา (Sport) เป็นรายการที่มีลักษณะเฉพาะ มุ่งเน้นการแข่งขันในเกมส์กีฬาประเภทใดประเภทหนึ่ง ส่วนใหญ่เป็นรายการถ่ายทอดสดและมีการถ่ายทอดสดการแข่งขันกีฬา มาประยุกต์เป็นรายการใหม่ขึ้นมา

10) รายการถ่ายทอดสด (Live) เป็นรายการที่นำเสนอภาพเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นมายังผู้ชมโดยตรง โดยผู้ชมจะได้รับชมไปพร้อมกันในเวลาเดียวกันกับที่เกิดเหตุการณ์นั้นๆ

11) รายการสารคดีเชิงข่าว (News Documentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมานำเสนอใหม่ โดยใช้รูปแบบรายการสารคดีมานำเสนอ

12) รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary) เป็นรายการที่นำประเด็นข่าวมาพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์ด้วยมุมมองของผู้ดำเนินรายการเองหรือมุมมองของแขกรับเชิญ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อแสดงทัศนะความคิดเห็นต่อประเด็นเรื่องที่เป็นข่าว

13) รายการพูดคุยสนทนาเชิงวิเคราะห์ข่าว (News and Talk) เป็นรายการที่หยิบยกประเด็นข่าวที่น่าสนใจมาพูดคุย ซึ่งมีทั้งแบบดำเนินรายการคนเดียวพูดคุยกับผู้ฟังหรือผู้ดำเนินรายการสองคนขึ้นไปพูดคุยกัน

14) รายการสารละคร (Docu-Drama) เป็นรายการที่นำเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆมา นำเสนอด้วยรูปแบบการแสดงเป็นละคร มีการพูดเรื่องเช่นเดียวกับละคร มีตัวละครเป็นผู้ถ่ายทอด เรื่องราวผ่านการแสดงท่าทางและการพูด แทนที่จะใช้ภาพและเสียงบรรยายดังเช่น รายการสารคดี

15) รายการวาไรตี้ทอล์กโชว์ (Variety Talk Show) เป็นรายการที่นำรูปแบบการ พูดคุยมาผสมกับรายการวาไรตี้กล่าวคือ มีการพูดคุยกับแขกรับเชิญเป็นหลัก แต่จะมีการ นำเสนอ รูปแบบความบันเทิงชนิดอื่นๆ ผสมเข้ามาเพื่อสร้างความน่าสนใจ เช่น การเพิ่มส่วนที่เป็นการแสดง ความสามารถพิเศษของแขกรับเชิญหรือการเพิ่มการแสดงตลกเข้าไปในรายการ ซึ่งตามปกติรายการ พูดคุยมักไม่นำเสนอ

16) รายการวาไรตี้เกมส์โชว์ (Variety Game Show) เป็นรายการที่นำเสนอรูปแบบ เกมส์มาผสมกับรูปแบบวาไรตี้กล่าวคือ มีพื้นฐานอยู่ที่การเล่นเกมส์การแข่งขันของผู้ร่วมรายการ แต่ จะผสมผสานความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เข้าไป เช่น การเพิ่มส่วนการแสดงตลก

17) รายการข่าวบริการ (Service) เป็นรูปแบบการบริการพื้นที่การออกอากาศของ สถานีโทรทัศน์ในการนำเสนอข่าวของหน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการนำเสนอไปยังประชาชน

18) รายการโฆษณา (Advertising) เป็นรายการประกาศสินค้าหรือบริการที่ ต้องการให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบ จุดประสงค์เพื่อให้คนทั่วไปรู้จักสินค้าหรือการบริการนั้น

19) รายการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นรายการที่แสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ให้ความร่วมมือในการ ดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงาน นั้นๆ

เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ผู้ชมต้องใช้ประสาทสัมผัสทั้งหูและตาจึงสามารถที่จะทำให้ ผู้ชมเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและจดจำได้นาน และทำให้ผู้ชมเกิดความเชื่อถือในสิ่งที่ตนได้รับอยู่มากขึ้น ดังนั้นในสังคมต่างๆ จึงมักใช้โทรทัศน์เป็นสื่อกลางในการให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างแพร่หลาย เพราะโทรทัศน์มีความสำคัญคือ

1) สามารถสร้างภาพให้เห็นเสมือนของจริง และประทับใจได้เรียกร้องให้เกิดความเชื่อ ความสนใจ ความเลื่อมใส และสามารถชักจูงได้ง่ายกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

2) ทำให้ผู้ชมเกิดความทรงจำติดตาได้นาน

3) ภาพที่แสดงชักพาให้เด็กหรือแม้แต่ผู้ใหญ่เองเชื่อว่าจริงทั้งๆ ที่อาจเสนอผิดเพี้ยน ไปจากความจริงบ้างเล็กน้อย

- 4) ภาพช่วยปลูกอารมณ์ฝันของเด็กได้ง่าย และสร้างรอยประทับใจให้เด็กได้ดีกว่าผู้ใหญ่
- 5) มีความรวดเร็วในการเสนอข่าวจากวิทยุและซักรุ่นผู้ฟังสนใจติดตามเนื้อหา
- 6) ผู้ชมมีความรู้สึกสนุกเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมกับการนั้นๆ
- 7) สามารถนำความรู้ที่พาไปถึงตัวผู้ดู ผู้ฟังที่อยู่ไกลๆ ได้โดยตรง ดังนั้นจึงเข้าถึงจิตใจของคนชมได้
- 8) สามารถส่งไปถึงมวลชนได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะมวลชนจะอยู่แห่งใดของโลก
- 9) ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นทางทำให้เกิดความคิด ความเห็นต่อประชาคมติของชุมชน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ความสำคัญของรายการโทรทัศน์ จะสังเกตได้ว่าสื่อของโทรทัศน์ทรงอิทธิพล มากกว่าสื่อต่างไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ วิทยุ เพราะสื่อโทรทัศน์นั้นสามารถรับรู้ได้ด้วยสี รูปภาพ รวมไปถึงเนื้อหา จะว่าไม่ได้เลยว่าเป็นสื่อที่ทุกคนต้องเปิดรับชมแทบทุกคร้วเรือน ถ้านำรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์นั้นมารวมกับ สื่อสมัยใหม่นั้นคือโทรศัพท์ที่ทุกคนมีติดมือหรือเรียกง่ายๆ ว่าหน้าจอสอง มารวมกับสร้างสรรค์งานให้เกิดรายการเกมโชว์ที่ทุกคนมีส่วนร่วมแบบณ เวลาขณะนั้น (Real Time) จะทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่ของวงสังคมรายการโทรทัศน์อย่างมาก ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาเรื่องนี้เพื่อเกิดประโยชน์ในวงสังคมต่อไปในอนาคต

2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย De Fleur (1966) โดยพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R theory) ของ Gagne (1985) และนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่ง Defleur (1966) อธิบายว่า บุคคลมีความแตกต่างกันหลายประการ เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น

ความแตกต่างนี้ยังขึ้นอยู่กับสภาพทางสังคมและวัฒนธรรมทำให้มีพฤติกรรมการสื่อสารและการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างกัน ได้แก่

- 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล

- 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกชုပ်เลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ อารี พันธุ์มณี (2539) มีการจำแนกประเภทความแตกต่างระหว่างบุคคลออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) ความแตกต่างทางด้านร่างกาย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ
 - (1) ลักษณะทางร่างกายซึ่งสามารถมองเห็นได้เด่นชัด เช่น รูปร่าง หน้าตา อายุ เพศ ลักษณะของสีผิว เส้นผม เล็บ ฯลฯ และลักษณะอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

(2) ลักษณะทางร่างกายซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้เด่นชัด เช่น การทำงานของระบบต่างๆ ในร่างกาย การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต กลุ่มเลือด ปฏิกริยาที่มีต่อยาและสารเคมีอื่นๆ ฯลฯ ซึ่งเราสามารถให้เครื่องมือในการวัดลักษณะเหล่านี้ได้

- 2) ความแตกต่างทางด้านอารมณ์

หมายถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ทั้งสิ่งเร้าภายในและภายนอกและ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นนี้ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไปอารมณ์จะมีลักษณะอารมณ์ด้านบวก คือ อารมณ์ดี พอใจ สบายใจ สุขใจ ฯลฯ และอารมณ์ด้านลบ คือ อารมณ์ไม่ดี ไม่พอใจ หงุดหงิด ทุกข์ใจ ฯลฯ คนแต่ละคนมีอารมณ์แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการควบคุมอารมณ์ได้แตกต่างกันด้วย ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะช่วยส่งเสริมให้บุคคลมีชีวิตที่มีความสุขหรืออาจเป็นตัวบั่นทอนความสุขในชีวิตก็ได้ นักจิตวิทยาเชื่อว่าอารมณ์เป็นสิ่งที่สามารถปลูกฝังให้เกิดขึ้นได้ เพราะสาเหตุที่ทำให้คนเราเกิดอารมณ์ต่างๆ นั้น เป็นผลจากการที่บุคคลเรียนรู้ตั้งแต่แรกเกิด เช่น วิธีการอบรมเลี้ยงดู ในวัยเด็ก ซึ่งส่งผลอย่างมากต่อลักษณะอารมณ์ของบุคคล นอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีอารมณ์แตกต่างกัน ได้แก่ การศึกษาจากครอบครัว โรงเรียน สภาพของสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่ ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม สุภาพบุรุษและสังคม ตลอดจนสิ่งแวดล้อมชนต่างๆ

3) ความแตกต่างทางด้านสังคม

บุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมด้านสังคมแตกต่างกัน นับตั้งแต่ลักษณะการพูดจา สื่อสาร การแต่งกาย การคบเพื่อน และบุคลิกภาพทางสังคมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะแต่ละบุคคลมาจากสังคมที่แตกต่างกัน เช่น มาจากครอบครัวที่แตกต่างกัน ซึ่งหมายถึงได้รับการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน บิดามารดามีอาชีพการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและลักษณะอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้บุคคลมีลักษณะสังคมที่ไม่เหมือนกัน นอกจากครอบครัวแล้วยังมีหน่วยสังคมอื่นๆ ที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านสังคม เช่น กลุ่มเพื่อน ผู้ร่วมงาน โรงเรียน ชุมชนที่บุคคลอาศัยอยู่ และบุคคลที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ และความแตกต่างทางด้านสังคมดังกล่าวจะส่งผลให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะของความสนใจ ความต้องการ ค่านิยมและแรงจูงใจในการทำพฤติกรรมต่างๆ แตกต่างกันไป ด้วย

4) ความแตกต่างทางด้านเพศ

ความแตกต่างด้านเพศ พบว่า เพศผู้ชายและผู้หญิงมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถของ Terman and Tyler, (1954) ศึกษาพบว่า ผู้หญิงมีความสามารถด้านภาษา การเขียน และศิลปะมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมีความสามารถทางด้านคณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มากกว่าผู้หญิง Macaoby and Jacklin, (1974) พบว่า ผู้ชายมีความสามารถมากกว่าผู้หญิง ในด้านคณิตศาสตร์ การจำรูปทรง การคิดวิเคราะห์และการคิดริเริ่ม Castle (1913) พบว่าผู้หญิงมาความสามารถในการใช้ถ้อยคำได้อย่างคล่องแคล่วมากกว่าผู้ชาย ด้านอารมณ์และบุคลิกภาพอื่นๆ จากการศึกษาพบว่า ผู้ชายมีอารมณ์มั่นคง มีความหนักแน่น มั่นใจตัวเอง มีนิสัยกล้าเสี่ยง ชอบความท้าทายและมีอารมณ์ก้าวร้าวมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงมักมีอารมณ์อ่อนไหว มีความมั่นใจในตัวเองต่ำและมีแนวโน้มในการพึ่งพาและคล้อยตามผู้อื่นมากกว่าผู้ชาย นอกจากนี้ผู้หญิงและผู้ชายยังมีความสนใจในกิจกรรมต่างๆ ไม่เหมือนกันด้วย สำหรับ ด้านสติปัญญา จากการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย ปรากฏว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับสติปัญญาของผู้หญิงและผู้ชาย

5) ความแตกต่างทางด้านอายุ

ความแตกต่างด้านอายุมีส่วนเกี่ยวข้องและก่อให้เกิดความแตกต่างในเรื่องความสนใจ ความรอบรู้ ความสามารถในการแก้ไขปัญหา ความคิด ความมีเหตุผล และวุฒิภาวะด้านอื่นๆ รวมทั้งความสามารถทางสติปัญญา จากการศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาการทางสติปัญญา นักจิตวิทยาให้ข้อสรุปสอดคล้องกันว่า ความสามารถทางสมองของคนเราจะเจริญเติบโตไปเรื่อยๆ จนถึงประมาณ 20 ปี และต่อจากนั้นอัตราพัฒนาการทางสมองจะเริ่มลดระดับลงเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่

6) ความแตกต่างทางด้านสติปัญญา

ความแตกต่างทางด้านสติปัญญา ได้แก่ ความสามารถของบุคคลในการจำ การคิด การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ และการกระทำสิ่งต่างๆ รวมทั้งความสามารถในการปรับตัว ถ้าบุคคลใดทำสิ่งเหล่านี้ได้ดี แสดงว่าบุคคลนั้นมีสติปัญญาสูง นักจิตวิทยาและนักศึกษาค้นพบว่า คนเรามีระดับสติปัญญาแตกต่างกัน ตั้งแต่ระดับสูง-ต่ำ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความแตกต่างในด้านประสิทธิภาพของบุคคล ทั้งในแง่ของการทำงาน และการทำพฤติกรรมอื่นๆ ในชีวิตโดยปกติความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

(1) พันธุกรรม หมายถึง ลักษณะต่างๆที่บุคคลได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งจากการศึกษาส่วนใหญ่พบว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีระดับสติปัญญาใกล้เคียงกับบิดามารดา และบรรพบุรุษ

(2) สภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา ล้วนส่งผลต่อพัฒนาการและความสามารถทางสติปัญญาของบุคคลทั้งสิ้น เช่น อาหาร การดูแลสุขภาพ วิถีอบรมเลี้ยงดู การศึกษา และการส่งเสริมด้านอื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ได้นำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้บนพื้นฐานความคิดที่ว่า เพศ อายุ รายได้ ที่แตกต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน นอกจากนี้กลุ่มทางสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social Categories Theory) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ได้มีการใช้สื่อ นั้น เกิดจากคุณสมบัติของบุคคลในด้านองค์ประกอบทางด้านสังคม โดยอธิบายว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม สภาพแวดล้อมคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ การศึกษา รายได้ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน (พัชนี เที่ยจรรยาและคณะ, 2541, หน้า 213)

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เมธา เสรีธนาวงศ์ (2547) เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบของส่วนประกอบรายการโทรทัศน์พบว่า ส่วนประกอบรายการโทรทัศน์ที่สำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ไตเติ้ลรายการ ตัวอย่างรายการอินเตอร์ลูด และ

ถ่ายรายการ ส่วนประกอบรายการโทรทัศน์จะทำให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงรายการที่กำลังชมว่าเกี่ยวกับอะไร และมีลักษณะอย่างไร วัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยเรื่องนี้ จึงประกอบด้วย 1) เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการเรียนการสอนวิชาการผลิตส่วนประกอบรายการโทรทัศน์ 2) เพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานในด้านการผลิตและการสร้างสรรค์ส่วนประกอบรายการโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประกอบรายการโทรทัศน์อันได้แก่ ไตเต็ล ตัวอย่างรายการ อินเทอร์เน็ต และท้ายรายการ ประกอบขึ้นจากคุณลักษณะที่หลากหลายที่ผสมผสานกันขึ้นเพื่อแสดงถึงความเป็นรายการโทรทัศน์แต่ละรายการ อยู่ในส่วนแรกสุดก่อนนำเสนอเนื้อหารายการ ประกอบขึ้นจากคุณลักษณะด้านต่างๆ ดังนี้ 1) รูปแบบการนำเสนอไตเต็ลลักษณะของภาพไตเต็ลรายการ มีการสร้างสรรค์ภาพโดยใช้ภาพที่ถ่ายจริง ทัศนสารที่ใช้สร้างเรื่อง ไตเต็ลรายการมีการใช้องค์ประกอบพื้นฐานทางทัศนสาร อันได้แก่ พื้นี่ เส้น รูปร่าง ความเข้มสี สี การเคลื่อนไหว และจังหวะ ตัวอักษรชื่อรายการ มีการใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชนิดของตัวอักษรชื่อรายการมักเป็นแบบหัวตัดหรือไม่มีหัวในภาษาไทย ลำดับการนำเสนอไตเต็ลรายการ มีโครงสร้าง ดังนี้ สถานี-ร่วมกับ-บริษัทผู้ผลิตรายการ/สถาบัน-ผู้สนับสนุนรายการ-เสนอ-ชื่อรายการ-ผู้ดำเนินรายการ/พิธีกร/นักแสดง-ทีมงาน ความยาวของไตเต็ลรายการ ไตเต็ลรายการมักมีความยาว 10-60 วินาที ขึ้นอยู่กับความยาวของรายการ ลีลาของไตเต็ลรายการ มีลักษณะดังนี้ ความสนุกสนานรื่นเริง ความเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง ความตื่นเต้นร่าแรง ความเคร่งขรึมดุตัน ความทันสมัย ความเรียบง่าย เซ็กซี่ ล้ำสมัย ความเป็นไทย และความเป็นชนบท ตัวอย่างรายการ คือ ส่วนประกอบรายการโทรทัศน์ที่เสนอตัวอย่างเนื้อหาของรายการที่จะออกอากาศในครั้งนั้น

จากผลงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่ารายการแบบเดิมนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตรายการ ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอเนื้อหา รูปแบบของรายการ สีส้น รวมไปถึงสาระของรายการที่ต้องการนำเสนอ แต่อาจจะลืมคิดในมุมมองของผู้ชมว่าผู้ชมที่รับชมรายการที่วันนั้นมีพฤติกรรม หรือความต้องการอย่างไรบ้าง หรือเนื้อหาสาระประเภทอะไร หรือหากมีข้อสงสัยตอนที่รับชมรายการ หรือข้อมูลต่างๆ ในรายการ หรืออยากจะมีส่วนร่วมในรายการณ ขณะนั้น จะรบกวนสอบถามใครในเวลาที่ต้องการจะซักถาม หรืออาจจะตอบทางจดหมายหรืออีเมลที่ใช้เวลาอาจจะนานกว่ากำหนดการที่ต้องการทราบ

มณูญ ไต้ะอาจ (2553) ศึกษารูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ Production Camp ครั้งที่ 6 พบว่าการวิจัยในชั้นเรียนเรื่องรูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ Production Camp ครั้งที่ 6 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลการงานบริการวิชาการแก่สังคมกับการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการ

จัดทำรายการโทรทัศน์ให้กับนักศึกษาและเพื่อทราบถึงรูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการจากกรณีศึกษาโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ Production Camp ครั้งที่ 6 ณ ชุมชนวัดคลองตาลองอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา

ผลจากการบูรณาการงานวิชาการกับงานวิจัยโดยนักศึกษาได้พัฒนาทักษะการเรียนรู้โดยเป็นผู้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการและผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาสรุปโดยใช้ค่าสถิติร้อยละจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสำรวจทั้งหมด 36 คนพบว่าร้อยละ 58.33 เป็นเพศชายร้อยละ 41.67 เป็นเพศหญิงร้อยละ 27.78 มีอายุ 35 ปีขึ้นไปร้อยละ 50.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 33.33 มีอาชีพพนักงานทั่วไป/เอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท/เดือน ติดตามรับชมบ่อยครั้งและเห็นว่ารายการที่ให้ความรู้มีสารประโยชน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ชมติดตามรับชมร้อยละ 36.11 เห็นควรให้มีรูปแบบรายการสารคดีร้อยละ 30.56 สะดวกรับชมวันจันทร์-ศุกร์เวลา 18.00-24.00 น. ร้อยละ 66.67 ใช้เวลาชมรายการน้อยกว่า 2 ชั่วโมงต่อวันและร้อยละ 61.11 สะดวกรับชมทางโทรทัศน์ฟรีทีวี

จากผลงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่รายการโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้น ยังขาดการมีส่วนร่วมของบุคคลในสัดส่วนที่จำเป็น บางครั้งการทำรายการโทรทัศน์บางครั้งอาจจะต้องตอบโจทย์ของสังคม บริบท หรือยุคสมัยของคนไทยในปัจจุบันได้อย่างทันถ่วงที ไม่ได้ให้รายการต้องให้คนดูหรือผู้ชมต้องมีบทบาทจนมากเกินไป แต่หากดูข้อมูลจากสถิติ หรือสิ่งต้องการทราบ ณ ขณะนั้น รายงานวิจัยนี้ได้เลือกเรื่องเกี่ยวกับงานสารคดี ที่มีความเข้าถึงและเข้าใจได้ยากในกลุ่มบุคคลทั่วไป แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการงานบริการวิชาการแก่สังคมกับการวิจัยเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการจัดทำรายการโทรทัศน์ให้กับนักศึกษาและเพื่อทราบถึงรูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการจากกรณีศึกษาโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ Production Camp ครั้งที่ 6 ที่ชุมชนวัดคลองตาลองอำเภอปากช่องจังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้เกิดการผลิตรายการในรูปแบบใหม่ๆ ในเชิงสารคดีเท่านั้นเนื้อหา ให้ครอบคลุมกับที่รายการต้องการ

ลักษมี คงลาภ (2555) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กลุ่มเด็กและเยาวชนอายุระหว่าง 12-22 ปี จำนวน 8 กลุ่มๆ ละ 8 คน รวมเป็นเด็ก 64 คน จำแนกกลุ่มตามความสนใจที่แตกต่างกันของวัฒนธรรมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเด็กเรียนกลุ่มเด็กชอบเล่นเกม กลุ่มเด็กสองล้อรักความเร็ว กลุ่ม K-POP กลุ่มเด็กเที่ยวกลางคืน กลุ่มเด็กจิตอาสา กลุ่มเพศทางเลือก และกลุ่มเด็กสนใจ

ไอทีมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส เพื่อทราบความคิดเห็นของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส และเพื่อทราบถึงความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส

จากผลงานวิจัยข้างต้น แสดงให้เห็นว่า เด็กและเยาวชนมีความสนใจรายการโทรทัศน์ประเภทที่แตกต่างกันออกไปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเด็กและเยาวชนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมต่างกลุ่มกัน จะมีความสนใจและรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุด ด้วยเหตุผลคือ ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลาย กลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่เห็นว่ารายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชน ควรเป็นรายการที่สนุกสนาน แต่มีสาระแฝง ง่ายๆ เหมาะสำหรับเด็กอายุไม่เกิน 15 ปี สถานีโทรทัศน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและเยาวชน คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ เนื่องจากมีรายการสำหรับเด็กมาก มีการดูเยอะ มีสาระ และมีการสอนเด็ก รายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนที่ส่วนใหญ่ชอบดูมากที่สุด คือรายการการ์ตูน ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จะเปิดรับชมรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนช่วงเช้าวันเสาร์-อาทิตย์

ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียมและเพื่อศึกษาความคาดหวังของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม Media News Channel

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0

พฤติกรรมการเปิดรับรายการข่าวทางสถานี โทรทัศน์ดาวเทียม ดาวเทียม Media News Channel จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาและรายการในการชมรายการข่าวทางดาวเทียม Media News คือ ข่าว Breaking News 11.15 น., 14.30 น., 16.00น. คิดเป็นร้อยละ 66.0 มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการข่าวทาง Media News คือ เปิดสลับไปมากับช่องอื่นเมื่อมีพักโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีการนำเนื้อหาจากการชมรายการข่าวทาง Media News ไปใช้ในการ

สนทนาหรือแสดงความคิดเห็นกับสมาชิกครอบครัว และกลุ่มเพื่อน 4-5 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.2

องค์ประกอบของรายการข่าวทาง Media News จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลที่สนใจชมรายการข่าวเพราะมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.8 มีลักษณะการนำเสนอรายการข่าวแบบที่ท่านชอบมากที่สุด คือ มีการนำเสนอแบบเล่าข่าว อธิบายได้ชัดเจน มองเห็นภาพ คิดเป็นร้อยละ 35.0 มีลักษณะเนื้อหาข่าวจากรายการข่าวที่สนใจชม คือ มีเนื้อหาข่าวถูกต้อง น่าเชื่อถือ มีความเป็นกลาง คิดเป็นร้อยละ 57.8 ประเภทของข่าวในรายการข่าวที่สนใจชมอันดับแรก คือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 53.0 เทคนิคการนำเสนอในรายการข่าวที่กลุ่มตัวอย่างชอบ คือ มีการใช้ภาพประกอบข่าวทำให้มองเห็นภาพชัดเจน เข้าใจง่ายขึ้น คิดเป็นร้อยละ 92.2

ความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวทาง Media News จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการข่าวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ รูปแบบรายการข่าวแต่ละรายการเหมาะสมกับผู้ชมทุกเพศทุกวัย รองลงมาคือ มีการรายงานความคืบหน้าเกาะติดในประเด็นสำคัญที่กำลังอยู่ในความสนใจ และมีการนำเสนอหัวข้อข่าวเด่นก่อนเข้ารายการ ตามลำดับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์ โชว์เซี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาเกี่ยวกับเพื่อศึกษาการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ที่มีการโต้ตอบกับกลุ่มผู้ชมแบบตอบสนอง(Interactive)อย่างไร และการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับและเพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้รับชมรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ จากกลุ่มคนใช้แอปพลิเคชัน (Application) ในปัจจุบันการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลในการตอบปัญหาการทำวิจัย โดยมุ่งศึกษากระบวนการสื่อสารและการวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) รวมถึงกลยุทธ์สื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณนั้นเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชนโดยใช้แบบสอบถาม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งรายละเอียดเนื้อหาของระเบียบวิธีวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1.1 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ โชว์เซี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ได้แก่ 2 ฝ่ายของรายการดังนี้

- 1) ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ โชว์เซี่ยล
- 2) โปรดิวเซอร์รายการรายการเกมโชว์ โชว์เซี่ยลและทีมงาน

3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.2.1 แหล่งข้อมูล ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ คือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือการเน้นซักถามแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล ตัวต่อตัว ระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์กับผู้สัมภาษณ์ โดยการกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น ในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระเป็นการเก็บข้อมูล

3.1.2.2 การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เป็นการสังเกตการณ์ในระหว่างการผลิตรายการแบบไม่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดๆ โดยผู้วิจัยเป็นเพียงผู้สังเกตการณ์ปรากฏการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากภายนอกเท่านั้น

3.1.2.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) คือ การเน้นซักถามแบบการสัมภาษณ์รายบุคคลตัวต่อตัวระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยการกำหนดประเด็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์สามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ได้อย่างอิสระ

ผู้ให้การสัมภาษณ์เชิงลึกมีจำนวนทั้งสิ้น 2 ท่าน ดังต่อไปนี้

- 1) คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไชวไรซ์ดี จำกัด
ผู้ผลิตรายการ
- 2) คุณเพียงแพร เตียะเพชร โปรดิวเซอร์รายการเกมโชว์ไอเซี่ยลและทีมงาน

3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็นการออกแบบคำถามในประเด็นต่างๆที่ผู้สัมภาษณ์สนใจ โดยมีความสอดคล้องกับปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมและตรงประเด็น

3.1.3.2 เครื่องบันทึกเสียง (Voice Recorder) ใช้บันทึกเสียงระหว่างการสนทนาของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครบถ้วนจากการสัมภาษณ์ เนื่องจากผู้สัมภาษณ์สามารถถอดเนื้อความจากเครื่องบันทึกเสียงเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบรายละเอียดของการสัมภาษณ์อีกครั้งหนึ่งได้ อีกทั้งยังเป็นการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโดยการใช้ร่วมกับการจดบันทึกภาคสนาม

ดังนั้น เพื่อเก็บข้อมูลดังกล่าว จึงจำเป็นสำหรับผู้วิจัยที่ต้องมีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แนวคำถามประกอบการสัมภาษณ์ ดังนี้

1) แนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ผลิตรายการ

- อย่างไร
- (1) ประวัติความเป็นมาของรายการเกมโชว์ที่เชื่อใจมีความสำคัญ
 - (2) เหตุใดในการเลือกให้กลุ่มผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ในรายการมีความเป็นมาอย่างไร
 - (3) การเลือกสถานที่การออกอากาศเป็นอย่างไร
 - (4) เห็นผลอะไรถึงเลือกรูปแบบรายการเกมโชว์ที่ใช้สื่อinteractive/หรือรายการประเภทเกมโชว์แบบเดิม

(5) การจูงใจผู้รับชมให้เกิดการร่วมสนุกกับรายการอย่างไร

2) แนวคำถามในการสัมภาษณ์โปรดิวเซอร์รายการและทีมงาน

- อย่างไร
- (1) การวางรูปแบบการนำเสนอของรายการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ
 - (2) การคัดกรองเนื้อหาของรายการเพื่อให้เกิดความน่าสนใจอย่างไร
 - (3) รูปแบบของการที่มีการตอบสนอง (Interactive) กับผู้ชมจะมีรูปแบบอย่างไร

3.1.4 การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) มีลักษณะผสมกันทั้งแบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลหรือคำตอบในสิ่งที่ผู้สัมภาษณ์ต้องการจากผู้ให้สัมภาษณ์และเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น

3.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งแบบมีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้างเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีโอกาสในการตอบคำถามได้ตามต้องการ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีแนวคำถามเพื่อให้ผู้วิจัยได้คำตอบตรงกับปัญหานั้นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาด้วย โดยผู้วิจัยตรวจสอบประเด็นและความถูกต้องกับอาจารย์ที่ปรึกษาถึงความครอบคลุมและครบถ้วนของคำถาม เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไขก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

3.1.6 ระยะเวลาในการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษานับจากการลงพื้นที่ครั้งแรกจนผู้ศึกษางานวิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนในการตอบปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลาดังต่อไปนี้

ช่วงที่หนึ่ง เพื่อสำรวจสถานที่จัดรายการและลักษณะของรูปแบบรายการเกมโชว์โซเชียลในการแก้ปัญหา นำวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา

ช่วงที่สอง เพื่อทำการศึกษาและเก็บข้อมูลประกอบกับการตอบปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ศึกษา

3.1.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อตีความหมาย โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบสร้างข้อสรุป ได้แก่ การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ซึ่งเป็นการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยจากการจดบันทึก การสังเกตและการสัมภาษณ์ของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่พบเห็น โดยใช้การบรรยายแบบพรรณนา

3.1.8 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบข้อมูลว่ามีความถูกต้องตรงกัน ซึ่งใช้การตรวจสอบสามเส้า 2 วิธี ดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางด้านบุคคล เวลา สถานที่ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้นำชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญและคนในชุมชน หากผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลซึ่งมีความแตกต่างกัน ข้อมูลที่ได้จะเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนไป

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) การใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลายโดยใช้เครื่องมือที่แตกต่างกันหรือใช้เครื่องมือที่ผสมผสานในการเก็บข้อมูลประเด็นเดียวกัน ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสังเกต การสัมภาษณ์เชิงลึกและการใช้แบบสอบถามเชิงสำรวจควบคู่ไปกับการวิจัยเอกสาร

3.1.9 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลใช้ข้อมูลจากการศึกษาประกอบกับการวิเคราะห์ตีความตามแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ด้วยการเขียนเล่าเรื่องหรือการบรรยาย (Narrative) ด้วยวิธีการอธิบายเชิงวิเคราะห์ (Analytic Descriptive) ในการนำเสนอข้อมูลรูปเบื้องต้นเพื่อตอบปัญหานำวิจัยของการศึกษา โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) ประวัติความเป็นมาของรายการเกมโชว์ไอโซเซียล
- 2) กระบวนการการผลิตรายการเกมโชว์ไอโซเซียลที่มีการสื่อสารแบบตอบสนอง

(Interactive) กับผู้ชมรายการอย่างมีส่วนร่วม

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ มีวิธีการวิจัย ดังนี้

ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้ศึกษาจะทำการวิจัยโดยมุ่งหาข้อเท็จจริงและข้อมูลเชิงปริมาณ เน้นการใช้ข้อมูลที่เป็นตัวเลขเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้องของข้อค้นพบซึ่งเป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่อยู่บนรากฐานของข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้แบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจผู้ร่วมแข่งขันในรายการเกมโชว์ไอโซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 แล้วนำมาวิเคราะห์หาข้อสรุปผลการวิจัยด้วยวิธีการทางสถิติเป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เชิงปริมาณนี้ เป็นกลุ่มที่เข้าร่วมเล่นเกมสัปดาห์รายการ “เกมโชว์ไอโซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32” โดยผู้ที่มีคุณสมบัติในการตอบจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการ “เกมโชว์ไอโซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี 32”

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากผู้ชมที่ชมรายการโดยหาฐานผู้สมัครเล่นเกมสัปดาห์จากที่มาจากผู้ควบคุมการผลิต (Producer) รายการที่จะนำฐานข้อมูลมาใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณนี้พิจารณาจากจำนวนประชากรในการเข้าร่วมแข่งขันเกมสัปดาห์รายการออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2557 ออกอากาศช่องไทยรัฐทีวี 32 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ มีประชากรประมาณ 1,100,000 คน ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณตามสัดส่วนประชาชน (Probability Proportional to Size: PPS) เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทราบจำนวน

ประชากรทั้งหมดที่ต้องการศึกษาคือ 1,100,000 คน จึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างไว้ที่ 5%

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

เมื่อ n = เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = เป็นขนาดของประชากร

e = ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้

ด้วยผู้เข้าร่วมแข่งขันมีประชากร 1,100,000 คน

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{1,100,000}{1 + 1,100,000(0.05)^2} \\ &= 399.85 \text{ หรือ } 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

หรือ ตามการกำหนดค่าตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านทัศนคติต่อรายการเกมโซวโซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32

ส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราวัดแบบให้คะแนน โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรายการเกมโซวโซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกตอบคำถามแต่ละข้อเพียง 1 คำตอบเท่านั้น โดยลักษณะคำถามจะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับการทัศนคติ	คะแนน
มากที่สุด หมายถึง รับรู้ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก หมายถึง รับรู้ระดับมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง หมายถึง รับรู้ระดับปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย หมายถึง รับรู้ระดับต่ำ	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด หมายถึง รับรู้ระดับต่ำที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

คะแนนเฉลี่ยทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าแข่งขันรายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ค่าอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน ซึ่งการแปลความหมายจะใช้วิธีอิงเกณฑ์ แล้วแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ช่วงเท่าๆ กัน โดยการหาค่าความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ระดับคะแนน	ระดับความพึงพอใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	มีระดับต่ำมาก
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	มีระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	มีระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	มีระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	มีระดับสูงมาก

3.2.4 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในประเด็นของกระบวนการรับรู้และทัศนคติของผู้รับสารโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.2.4.1 การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของ

คำถาม รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำ และนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2.4.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์ ∞ (Coefficient) เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อถือ ซึ่งภาพรวมค่าความเชื่อมั่นจะต้องได้ค่าไม่น้อยกว่า 0.75 ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ค่าทางด้านทัศนคติ 0.901 และค่าทางด้านความพึงพอใจ 0.881

3.2.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปยังทั้งหมดจำนวน 400 คนโดยการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ทางเว็บไซต์ของทางรายการ กลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เคยร่วมแข่งขันในรายการเกมโชว์ไอซ์เซียด โดยก่อนการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้กับกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบก่อนตอบแบบสอบถามก่อนเสมอ

3.2.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูล ดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
- 3) การบันทึกข้อมูล นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัส บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

3.2.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรมทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับทัศนคติและความพึงพอใจผู้ร่วมรายการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D) และจำแนกตามลำดับ

3) การทดสอบสมมติฐาน (t-test)¹

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t = ค่าที - เทสต์ (t- test Independent) โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$
 \bar{X}_1, \bar{X}_2 = ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ ๑ และกลุ่มที่ ๒ ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 = ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ ๑ และกลุ่มที่ ๒ ตามลำดับ
 n_1, n_2 = จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ ๑ และกลุ่มที่ ๒ ตามลำดับ

4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ONE WAY ANOVA) หรือ (F-test)²

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

F = อัตราส่วนของความแปรปรวน

MS_b = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์
ไอเชี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการ
สร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนอง (Interactive) โดยใช้ แอปพลิเคชัน
(Application) และเพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง
(Interactive) ที่มีต่อรายการเกมโชว์ไอเชี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ
กระบวนการสร้างสรรค์รายการเกมโชว์ไอเชี่ยล ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิง
ปริมาณ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ทั้งจากเอกสาร งานวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และ
แบบสอบถาม ในที่นี้ได้แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การสร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อใหม่

การสร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อใหม่เป็นการผสมผสานสื่อเดิมคือโทรทัศน์และการใช้สื่อใหม่
อย่างแอปพลิเคชัน มาเป็นส่วนหนึ่งของรายการนั้นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปเพื่อให้เกิด
ประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมาก ที่จะผลิตรายการออกสู่สายตาของกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบและยัง
สามารถจูงใจให้กลุ่มผู้ชมกลุ่มใหม่เข้ามามีส่วนร่วมับรายการได้อย่างเข้าถึงได้โดยตรง ทั้งนี้การทำ
รายการที่ผสมผสานสื่อเดิมและสื่อใหม่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิตรายการและผู้เชี่ยวชาญ
ทางด้านการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศมาผนวกกันเพื่อให้เกิดรายการเกมโชว์ไอเชี่ยล

4.1.1 ประวัติความเป็นมาของรายการเกมโชว์ไอเชี่ยล

บริษัท ไอทีวี จำกัด ได้เริ่มต้นผลิตรายการแบไต๋ไฮเทค เป็นรายการโทรทัศน์ ประเภท
วาไรตี้ทอล์กโชว์ เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ.
2549 ออกอากาศทาง เนชั่น แชนแนล เป็นรายการสด ดำเนินรายการโดย พี่หนุ่ย พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์

ศุภเดช สุทธิพงศ์คณาสัย หรือที่เรียกกันว่า "อ.ศุภเดช", ที่รัก บุญปรีชา หรือที่รู้จักกันในนาม "พี่หลาม จีโก้ไอที", พีระพล ฉัตรอนันท์ทเวช หรือที่รู้จักกันในนาม "ปีเตอร์กวง คงมือถือ" และพีธีกรหญิง คือ พี่องศา สรานี สงวนเรื่อง ต่อมาได้ผลิตรายการในสมัยทีวีดิจิตอล จึงได้ผลิตรายการ Game Show Social เป็นรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ ที่ไม่มีใครกล้าทำมาก่อน โดยท่านจะสามารถเล่นเกมไปพร้อมๆ กับปรีศนี่ บนหน้าจอทีวีได้ผ่านแอปพลิเคชัน Game Show Social ได้ทั้ง ระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ออกอากาศ สด! ทุกวันจันทร์-ศุกร์ 21.30-22.00 น. ทาง ThairathTV HD ช่อง 32 สาเหตุที่เลือกสถานีไทยรัฐทีวีออกอากาศรายการเกมโชว์โซเชียล นายพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2558) กล่าวว่า "เหตุผลที่เลือกสถานี โทรทัศน์ไทยรัฐทีวีออกอากาศ เพราะตอนที่เสนอจะทำรายการให้กับทางไทยรัฐทีวี ช่วงที่ทีวียุคดิจิตอลกำลังเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทางไทยรัฐทีวีให้โจทย์และนโยบายของช่องว่า "คิดต่างอย่างเข้าใจ" ทำให้เกิดรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่ต้องการนำเสนอ คือ รายการเกมโชว์โซเชียล" ทั้งนี้คุณหญิง พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ยังได้รับการขนานนามว่า "พอมดแห่งวงการทีวี" เพราะเป็นผู้ที่คลุกคลีและอยู่ในวงการไอทีและผลิตรายการในเชิงรายการเทคโนโลยีที่วิมาอย่างต่อเนื่อง จึงนำแอปพลิเคชัน (Application) จึงนำมาผนวกกับรายการโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัล และยังคงสโลแกนของช่องไทยรัฐ ทีวี 32 ที่คิดต่างอย่างเข้าใจ จึงทำให้เกิดรายการ "เกมโชว์โซเชียล"

4.1.2 วัตถุประสงค์ของรายการเกมโชว์โซเชียล

คิดค้นรายการรูปแบบใหม่ที่ต้องก้าวล้ำทันเทคโนโลยี รวมถึงการสร้างสรรค์รายการ ต้องอาศัยการผลิตรายการที่เหมาะสมกับยุคสมัยของทีวีดิจิทัล โดยผู้ประกอบการต้องหาจุดยืนและจุดเด่นของรายการของตนเอง รายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี ในด้านของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เป็นรายการประเภทตอบสนอง (Interactive) กับผู้ชม ผู้ชมมีส่วนร่วมกับการร่วมลุ้น รวมถึงมีการจูงใจจากของรางวัลเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการร่วมแข่งขัน และยังเป็นมิติใหม่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ ประเภทเกมโชว์ รายการเกมโชว์โซเชียล คือรายการที่มีการใช้สื่อสารแบบตอบสนอง ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นรายการแรกในประเทศไทยที่เน้นถึงคุณสมบัติของจอที่สอง (Second Screen) ผู้ชมรับชมผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์และร่วมสนุกแบบตอบสนองผ่านจอสมาร์ตโฟน

4.1.3 กลยุทธ์และกระบวนการผลิตรายการเกมโชว์โซเชียล

นวัตกรรมสร้างสรรค์รายการประเภทเกมโชว์ จะสังเกตได้ว่าในยุคแรกๆของการผลิตรายการประเภทนี้ จะเป็นรายการที่นำเสนอรูปแบบเกมส์มาผสมกับรูปแบบวาไรตี้กล่าวคือ มีพื้นฐาน

อยู่ที่การเล่นเกมส์การแข่งขันของผู้ร่วมรายการ แต่จะผสมผสานความบันเทิงรูปแบบอื่นๆ เข้าไป เช่น การเพิ่มส่วนการแสดงตลก และเชิญแขกรับเชิญที่มาร่วมเข้าแข่งขัน จะเป็นศิลปินดารา หรือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาร่วมเข้าแข่งขัน โดยการผลิตรายการเกมโชว์นั้นจะเป็นการบันทึกเทปและนำมาออกอากาศภายหลัง โดยมีการจัดเตรียมการถ่ายทำการแข่งขันที่สตูดิโอ ส่วนผู้ชมที่ติดตามรายการสามารถรับชมผ่านทางโทรทัศน์ หรือสามารถเข้ารับการถ่ายรายการที่สตูดิโอ

การผลิตรายการรูปแบบเก๋านี้ทำให้ฐานผู้ชมหรือกลุ่มผู้ติดตามน้อย เนื่องจากขาดการมีส่วนร่วมกับการโดยตรง ทำให้ผู้รับชมไม่รู้สึกรถึงการมีส่วนร่วมและขาดอรรถรสในการได้รับสาระความบันเทิงจากทางรายการ ซึ่งมีการจำกัดการรับชมจากที่บ้านหรือทางสตูดิโอเท่านั้น มีการพัฒนาให้สามารถโต้ตอบผ่านทางข้อความ (SMS) เพื่อร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทางรายการจัดไว้ให้

ยุคที่ทีวีดิจิทัลเข้ามาามีบทบาทสำคัญและทำให้คุณผู้ชมมีการเลือกสรรรายการที่ชื่นชอบ เราจึงผลิตรายการเกมโชว์โซเชียล เป็นรายการโทรทัศน์ที่ตอบสนองทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม เพราะคุณผู้ชมส่วนใหญ่ที่รับชมนั้นเป็นกลุ่มที่มีแรงขับเคลื่อนทำไมรายการมีผลการตอบรับที่ดี จึงคิดค้นรายการที่ทำให้คุณผู้ชมที่อยู่ทางบ้านมีส่วนร่วมและร่วมสนุกกับรายการได้มากที่สุดคือรายการ เกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32” พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2558)

4.1.4 กระบวนการผลิตรายการ

กระบวนการผลิตรายการและการเตรียมงาน การตั้งคำถามในรายการเกมโชว์โซเชียลจะตั้งคำถามเพื่อให้ล้อกับช่วงเย็นของทางสถานีไทยรัฐ ทีวี ทั้งนี้เป็นนโยบายของทางสถานีที่อยากให้ผู้ที่ติดตามช่องไทยรัฐทีวีอย่างต่อเนื่องสามารถรับรู้และตอบคำถามในรายการเกมโชว์โซเชียลได้ และนอกเหนือจากนี้ยังตั้งคำถามจากสื่อสังคมที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในช่วงนั้นเพื่อให้มีคำถามที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความสนุกสนานของรายการ โดยคำถามในแต่ละวันนั้นจะอยู่ที่ 10 คำถามต่อวันเพื่อให้เกิดพลัดพลินและบันเทิงในเวลาเดียวกัน “โดยการวางรูปแบบในแต่ละข้อตั้งตัวจนถึงข้อสุดท้ายนั้น จะถูกจัดวางตำแหน่งที่สมเหตุสมผล เช่น ถ้ามีคำถามประเภทข่าวการเมืองที่เคร่งเครียดทางเราก็จะหาคำถามที่เบาสมองมาคั่น เพื่อให้รูปแบบการนำเสนอของรายการไม่เครียดจนเกินไป แต่ยังคงแฝงสาระพร้อมความบันเทิงสู่สายตาผู้ชมอีกด้วย” คุณเพียงแพรว เต็ยะเพชร (27 เมษายน 2558)

4.1.5 การผลิตรายการที่ใช้นวัตกรรมแอปพลิเคชัน

ในขั้นตอนของการผลิตรายการที่มีสื่อ Application มาเป็นหลักในรายการ จำเป็นต้องมีผู้ปล่อยคำถามในขณะที่รายการออกอากาศ ซึ่ง Application ของรายการจะมีเวลาเข้าสู่ระบบภายใน

เวลา 21.30 ตรงกับเวลาที่ออกอากาศ เพื่อให้ผู้ที่ร่วมเล่นเกมสอยอยู่ในหน้าหลักของผู้สนับสนุนรายการ เริ่มที่จะเข้าสู่รายการ โดยจะมีหน้าเตรียมพร้อมที่จะเข้าสู่รายการ เพื่อให้คนที่ถือโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมที่จะสแกนบาร์โค้ดของรายการเพื่อตอบคำถามผ่านทางระบบที่ทางรายการจัดไว้ให้เพื่อส่งคำถามให้ถือโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟน ของทุกท่านที่ตรงกับเวลาออกอากาศ และต้องตรงกับทางห้องส่งที่ทำการส่งคำถามจากทางตัวพิธีกร และมีความเที่ยงตรงและแม่นยำในการส่งคำถามและให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

4.1.6 รูปแบบการนำเสนอของรายการเกมโชว์โซเชียล

รายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่ทำให้ผู้เล่นทางบ้านมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ในการรับชมรายการโดยใช้ Social Media ไปพร้อมๆ กับพิธีกรและปรีคินีในห้องส่ง และชิงรางวัลกันอย่างแบบ Real Time ผ่านหน้าจอมือของคุณผู้ชม เพียงแค่คุณมีสมาร์ทโฟนและดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Game Show Social โดยผู้ชมที่สแกนเข้ามาทัน 100 คนแรกและขึ้นจอโทรทัศน์จะมีสิทธิ์ลุ้น 100 แต้ม ถ้าตอบถูกถ้าตอบผิดก็จะหลุดออกไปเพื่อให้ผู้แข่งขันท่านใหม่เข้ามาแทน และสำหรับผู้ที่ไม่ติด 100คนแรก ก็จะได้รับแต้ม10แต้มในแต่ละข้อ รายการเกมโชว์โซเชียลมีทั้งหมด 3 ช่วง

ช่วงแรกจะเป็นข้อ0 หรือ ข้อตั้งตัวจะแจกแต้มให้กับผู้เข้าแข่งขันทุกคนในระบบ 100แต้ม และเข้าสู่ช่วงVTRแนะนำของรางวัลประจำเดือน เพื่อสะสมแต้มรับของรางวัลที่ต้องการจะแลก ถ้าหากไม่แลกในเดือนนี้คะแนนก็สามารถเก็บไว้เพื่อแลกในเดือนถัดไปหรือเก็บแต้มไว้แลกรางวัลที่ต้องการคะแนนไม่มีวันหมดอายุขึ้นอยู่กับระยะเวลาของรายการที่ยังนำเสนออยู่

ช่วงพักเบรกโฆษณาก็ยังมีการสะสมแต้มต่อเนื่อง กับข้อโฆษณามีคำถามแฝงในโฆษณาต่างๆและคำถามจะเป็นปรากฏผ่านแอปพลิเคชัน คุณผู้ชมที่ติดตามรายการรายการแม้แต่พักเบรกโฆษณาก็จะรู้และสามารถตอบได้อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการเก็บแต้ม

ช่วงที่สองและสามของรายการจะมีการเล่นเกมสอยเพื่อแจกแต้มตามปกติ และอาจจะมียังข้อสะสมแต้มเพื่อเพิ่มแต้มให้กับคุณผู้ชมที่อยู่ทางบ้าน จะมีตั้งแต่ 20-300 คะแนน ในแต่ละข้อที่ทางรายการจัดไว้ สุดท้ายเมื่อจบรายการจะมีการประเมินความพึงพอใจของผู้ชม มีระดับ และสามารถแชร์ผ่านทางสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, GooglePlus หรือพูดคุยกับสื่อส่วนตัวของพิธีกรหรือปรีคินีผ่านทาง Twitter, Instagram เพื่อให้ผู้ผลิตหรือโปรดิวเซอร์สามารถบอกทางทีมงานให้แก้ไขได้ทั้งนี้ยังสามารถเข้ามาผู้คุยส่วนกับทางผู้ดูแลระบบผ่านทางFacebook: www.facebook.com/gssc จะได้สามารถจัดการปัญหาและข้อผิดพลาดในแต่ละวันได้อย่างทันถ่วงที

4.1.7 กลยุทธ์ในการใช้สื่อของรายการเกมโชว์โซเชียล

จากผลการศึกษากลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารต่อผู้ชมรายการเกมโชว์โซเชียล สามารถแบ่งออกได้ 2 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสาร นั่นคือสื่อบุคคลที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญและมีความรู้จากทางด้านสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศที่คร่ำหวอดในรายการโทรทัศน์มาเป็นแรงจูงใจในการเข้าชมรายการ และยังเป็นสื่อที่สำคัญที่สามารถบอกถึงรายละเอียดของรายการที่เกิดขึ้นได้อย่างเข้าใจ สื่อใหม่เป็นสื่อที่สำคัญที่ใช้ในรายการเกมโชว์โซเชียลเพราะสามารถใช้สื่อใหม่ในการกระตุ้นให้เข้ามามีส่วนร่วมและร่วมประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางที่รายการจัดไว้ให้ จึงสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1.7.1 สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือว่าเป็นสื่อที่สำคัญในการชักจูงหรือแสดงความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ จึงทำให้บุคคลต่างๆ ถูกยกย่องให้เป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในวงการนั้นๆ ทางรายการเกมโชว์โซเชียลถือว่าใช้สื่อบุคคลที่ได้รับการยกย่องในวงการโทรทัศน์และสื่อใหม่ อาทิเช่น คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ คุณสรานี สงวนเรือง คุณที่รัก บุญปรีชา คุณศุภเดช สุทธิพงศ์คณาสัย และคุณจักรกฤต โยมพะยอม เป็นบุคคลที่คร่ำหวอดในวงการโทรทัศน์และวงการเทคโนโลยี บุคคลเหล่านี้ยังเป็น กลุ่มคนที่ติดตามสื่อของบุคคลนั้นๆ เข้ามาร่วมสนุกกับทางรายการเป็นอย่างมากเวลาที่โพสต์ลงสื่อออนไลน์ผ่าน Instagram ของแต่ละท่านก็ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จึงทำให้เวลาจะต้องการประชาสัมพันธ์ หรือ นำเสนองาน ก็จะได้รับคามนิยมอย่างแพร่ในหมู่คนที่ติดตามอย่างมาก

4.1.7.2 สื่อดั้งเดิม

รายการโทรทัศน์ก็ยังคงใช้สื่อดั้งเดิมหรือโทรทัศน์ที่ต้องการนำเสนอผลงานออกสู่สายตาประชาชน ทั้งนี้ตัวผู้ผลิตรายการยังเล็งเห็นความสำคัญของการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวหรือรายการที่ตนเองต้องการนำเสนอ บริษัทโชว์ไรซ์ จำกัด มีประสบการณ์ที่ยาวนานในการผลิตรายการประเภทสื่อสารสนเทศ จนถึงปัจจุบันสามารถผลิตรายการที่ต้องการนำเสนอที่ตอบรับความต้องการของคนในกลุ่มใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในสถานีไทยรัฐทีวีเองก็ยังมีรายการที่นอกเหนือจากรายการเกมโชว์โซเชียล ยังมีรายการ The Reviewer ที่เป็นรายการประเภทวิวอูปรณ์สื่อไอทีต่างๆ แปลกๆ ใหม่และยังคงใช้เป็นสื่ออีกหนึ่งทางที่สามารถดึงฐานกลุ่มผู้ชมเดิมให้อยู่และติดตามชมอย่างเหนียวแน่น ทางผู้ผลิตรายการเองยังคงเห็นว่าสื่อดั้งเดิมนี้มีความสำคัญต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย

4.1.7.3 สื่อใหม่

รายการเกมโชว์โซเชียลเป็นรายการที่ใช้สื่อ Application มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนรายการ เป็นสื่อที่สำคัญที่จะร่วมสนุก รับแลกของรางวัล รวมถึงประเมินความพึงพอใจได้ในรายการ ทั้งนี้เทคโนโลยีดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคมเป็นเทคโนโลยีสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เชื่อมโยงเข้าด้วยกันสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้แบบไร้สายข้ามข้อจำกัดในเรื่องเวลาและพื้นที่และถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างบุคคลและสถาบันทางสังคม (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2549) สาเหตุที่ทางรายการเกมโชว์โซเชียลเลือกที่จะใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอ เพราะสื่อสังคมสมัยนี้นิยมใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอผลงาน ที่ต้องการนำเสนอ ผวนกับทางรายการเป็นรายการที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มามีบทบาทในรายการ โดยเฉพาะ Application ที่ทางรายการได้ให้ผู้ร่วมเข้าแข่งขันร่วมกันดาวน์โหลด และนอกเหนือจากนี้ยังใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook, Instagram, Twitter เพื่อมาประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางรายการที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เพราะสื่อเหล่านี้ทางรายการมีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ความเคลื่อนไหวล่าสุดวันที่ 20/06/2558 Facebook มีผู้ติดตามจำนวน 168,000 คน Instagram มีผู้ติดตามจำนวน 3,626 คน Twitter มีผู้ติดตามจำนวน 76,000 คน จากการใช้สื่อใหม่ในการนำเสนอผลงาน รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ของทางรายการเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างมากในสื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอ ทั้งนี้คนส่วนใหญ่ที่ติดตามรายการจะนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือสื่อใหม่จำนวนมากจึงถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้สื่อสมัยยกัลกับกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 4.1 ผู้ดำเนินรายการและปรัศนีของรายการเกมโชว์โซเชียล

4.1.8 ช่วงเวลา สถานี ความถี่การออกอากาศ ผลการตอบรับของผู้ชมของรายการ เกมโชว์โซเซียล

ช่องไทยรัฐทีวี ตามที่ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ผลิตรายการ พงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ (สัมภาษณ์, 24 เมษายน 2558) ว่า “ท่านมีการเลือกสถานีการออกอากาศเป็นอย่างไร” ได้กล่าวว่า “เหตุผลที่เลือกสถานี โทรทัศน์ไทยรัฐทีวีออกอากาศ เพราะตอนที่เสนอจะทำรายการให้กับทางไทยรัฐทีวี ช่วงที่ทีวียุคดิจิทัลกำลังเข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ทางไทยรัฐทีวีให้โจทย์และนโยบายของช่องว่า “คิดต่างอย่างเข้าใจ” ทำให้เกิดรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่ที่ต้องการนำเสนอ คือ รายการเกมโชว์ โซเซียล” ทั้งนี้ คุณพงศ์สุข หิรัญพฤกษ์ ยังได้รับการขนานนามว่า “พ่อมดแห่งวงการทีวี” เพราะเป็นผู้ที่คลุกคลีและอยู่ในวงการไอทีและผลิตรายการเชิงเทคโนโลยีที่วิมาอย่างต่อเนื่อง จึงนำแอปพลิเคชัน มาผนวกกับรายการโทรทัศน์ในยุคทีวีดิจิทัลเกิดเป็นรายการดังกล่าวขึ้น

4.1.9 กลุ่มเป้าหมายของรายการเกมโชว์โซเซียล

ในสมัยเริ่มแรก ที่บริษัท โซวไรซ์ จำกัด ผลิตรายการประเภทเทคโนโลยี กลุ่มฐานของผู้ชมจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบเฉพาะด้านทางด้านเกี่ยวกับสื่อเทคโนโลยี ประเภท โทรศัพท์เคลื่อนที่, คอมพิวเตอร์ต่างๆ ถือว่าสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบและสนใจอย่างมากและประสบความสำเร็จในด้านฝั่งเทคโนโลยี ต่อมาวิวัฒนาการได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงได้คิดค้นผลิตรายการรูปแบบใหม่และหาฐานกลุ่มเป้าหมายที่ขยายมากยิ่งขึ้น จึงนำจุดเด่นของ Application ที่ผู้คนใช้ในชีวิตประจำวันและเพียงพอต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง มาผนวกไว้ในรายการในช่วงแรกยังมีคนที่ยังไม่เข้าใจในรูปแบบของรายการจนต่อมา จึงหาและพัฒนากลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นบุคคลทั่วไปที่มุ่งเน้นคนที่ใช้งานสมาร์ทโฟนและใช้สื่อแอปพลิเคชันในชีวิตประจำวันเป็นหลัก เพื่อที่จะสามารถตอบสนองการใช้งานแอปพลิเคชันของรายการได้และสามารถร่วมสนุกกับรายการ จึงทำให้รายการเกมโชว์โซเซียลมีฐานกลุ่มเป้าหมายเดิมที่เหนียวแน่นและมีการเพิ่มฐานกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

4.1.10 แอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โซเซียล

เนื่องด้วยปัจจุบันอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะมือถือเคลื่อนไปหรือสมาร์ทโฟน เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวัน นอกจากการที่จะติดต่อสื่อสารแล้วยังสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้ยังมีการใช้โปรแกรมการประยุกต์ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เราเรียกกันว่า Mobile Application ทั้งเรื่องสืบหาเรื่องราวๆต่างรวมไปถึงความบันเทิง ที่สามารถใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์มือถือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

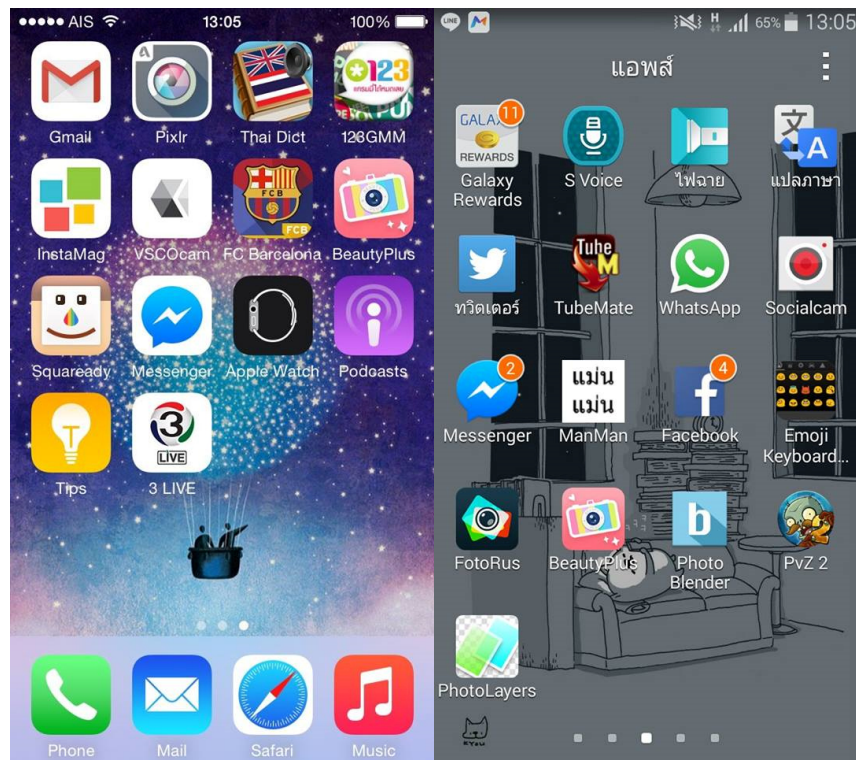
รวดเร็วและยังมีประสิทธิภาพอย่างมาก ผู้ผลิตหลายรายต้องออกแบบตัว Mobile Application เพื่อที่จะตอบสนองคนทุกกลุ่มและมีการพัฒนา Application ของตัวเองอย่างต่อเนื่องให้มีความหลากหลาย ซึ่งในปัจจุบันนี้ Mobile Application ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในประเทศไทย เพราะการแพร่กระจายของการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนมีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ Application ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเติบโตอย่างมาก

การขยายตัวของ 3G ที่ทำให้เกิดการส่งข้อมูลได้ตอบ รูปภาพ ที่ทำให้ส่งข้อมูลเร็วขึ้นทำให้เกิดการขยายตัวของ Application บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟนมากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน แต่ยังคงอาจยังมีความเร็วของสัญญาณไม่มากพอ จึงทำให้เกิดแนวคิด 4G ซึ่งเป็นระบบ IP Digital Packet ที่สามารถส่งข้อมูลทั้งภาพและเสียง ได้อย่างรวดเร็วบนเครือข่ายที่ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต

Application ในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ทโฟนสามารถแบ่งได้ 2 ใหญ่คือการใช้งานในเชิงกิจกรรมด้านความบันเทิง (Entertainment Application) และการใช้งานธุรกรรมเชิงธุรกิจ/ส่วนตัว (Business Application) ซึ่งในปัจจุบันมีระบบปฏิบัติการ (Operating System: OS) หรือ แพลตฟอร์ม (Platform) ของตัวเอง เช่น iPhone ได้แก่ระบบปฏิบัติการ iOS, Android ได้แก่ระบบปฏิบัติการ Google, Blackberry ได้แก่ระบบปฏิบัติการ RIM, Windows Phone ได้แก่ระบบปฏิบัติการ Microsoft เป็นต้น



ภาพที่ 4.2 ตัวอย่างวิธีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันในรายการเกมโชว์โซเชียล



ภาพที่ 4.3 แอปพลิเคชันรายการเกมโซเชียลโซเชียลสามารถดาวน์โหลดได้ ทั้งในระบบปฏิบัติการ iOS และ Android

4.1.10.1 การใช้งานแอปพลิเคชันของรายการเกมโซเชียลโซเชียล

แอปพลิเคชันที่ใช้ร่วมสนุกกับทางรายการ เกมโซเชียลโซเชียลเท่านั้น สามารถดาวน์โหลดได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android วิธีการใช้แอปพลิเคชัน สามารถร่วมเล่นเกมส์กับทางรายการตามเวลาออกอากาศของทางสถานี นอกเหนือจากเวลาออกอากาศสดก็สามารถเข้าเล่นเกมส์ในแอปพลิเคชันที่ทางผู้สนับสนุนรายการหรือ Mini Game ใส่ไว้ในแอปพลิเคชันเพื่อให้สามารถร่วมสนุกในช่วงเวลาที่ยังไม่ได้ออกอากาศ หรือจะกดรับของรางวัล และสามารถดูของรางวัลประจำเดือนได้ว่ามีอะไรบ้างเพื่อสะสมแต้มรับของรางวัล



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างแอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โซเชียล



ภาพที่ 4.5 ภาพการแสดงผลของแอปพลิเคชันรายการเกมโชว์โซเชียล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นโดยการใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมที่ชมรายการเกมโชว์โซเชียลเพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) ที่มีต่อรายการ เกมโชว์โซเชียล ทางช่องโทรทัศน์

ในที่นี้ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากประชาชนจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมการบรรยายเชิงพรรณนา โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.2.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษารายได้ต่อเดือนและอาชีพการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	312	70.4
หญิง	131	29.6
อายุ		
10-18 ปี	109	24.6
19-25 ปี	135	30.5
26-40 ปี	142	32.1
40 ปีขึ้นไป	57	12.9

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	124	28.0
อนุปริญญา/ปวส./ปวช.	37	8.4
ปริญญาตรี	234	52.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	9.7
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	152	34.3
5,001-10,000 บาท	51	15.3
10,001-15,000 บาท	56	12.2
15,001-20,000 บาท	56	12.9
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	112	25.3
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	195	44.0
รับราชการ	38	8.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	63	14.2
รับจ้างทั่วไป	59	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	57	12.9
สถานะ		
โสด	358	80.8
สมรส	81	18.3
หย่าร้าง	4	0.9

หมายเหตุ: N=400

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง สรุปข้อมูลได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมา เป็นเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตามลำดับ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-40 ปีมากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ 19-25 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 10-18 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.6 และ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือมัธยมศึกษา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 สูงกว่า ปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 อนุปริญญา/ปวส./ปวช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 จำนวน 152 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 5,001-10,000 บาทจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 15,001-20,000 บาทจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานศึกษามากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รับจ้างทั่วไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 รับราชการ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานะโสดมากที่สุด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และหย่าร้าง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

4.2.2 ผลวิเคราะห์ด้านทัศนคติที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เนื้อหาของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความเหมาะสมและทันท่วงทีว่ารายการประเภทตอบสนองกับผู้ชมทางบ้าน (Interactive) มีประโยชน์ต่อยุคทีวีดิจิทัล วิเคราะห์ ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32

ทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
1. เนื้อหาของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความเหมาะสม	4.25	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
2. ความชื่นชอบรายการโทรทัศน์ ประเภทตอบสนอง (Interactive) ที่ให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์	4.63	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
3. รายการประเภทตอบสนองกับผู้ชมที่บ้าน (Interactive) มีประโยชน์ต่อยุคทีวีดิจิตอล	4.15	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
4. รายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 คือ รูปแบบรายการสมัยใหม่ในยุคทีวีดิจิตอล	4.56	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
5. เนื้อหาของรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 มีเกร็ดความรู้เป็นประโยชน์	4.40	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
6. ระยะเวลาของการออกอากาศรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความเหมาะสม	3.19	เห็นด้วยปานกลาง
7. รูปแบบการนำเสนอของรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 น่าสนใจ	4.10	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
8. รายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้ง่าย	4.45	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
9. ชอบคำถามที่ตั้งขึ้นในรายการ	3.97	เห็นด้วยปานกลาง
10. มีความสนุกสนาน ความบันเทิงจากรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32	4.23	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
11. คำถามในรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 มีการนำไปปรับปรับใช้ในชีวิตประจำวัน	3.86	เห็นด้วยปานกลาง
12. รางวัลต่างๆ ในแต่ละเดือนของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 น่าสนใจ	3.06	เห็นด้วยปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเซียล	\bar{X}	ระดับความคิดเห็น
13. รายการเกมโชว์โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ให้ความสนุกสนานแก่ทุกคนในครอบครัว	4.17	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
14. รายการเกมโชว์โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 สามารถตอบใจทอล์กให้แก่บุคคลยุคใหม่ที่ไม่ค่อยชอบดูละครโทรทัศน์	4.19	เห็นด้วยค่อนข้างมาก
คะแนนรวมเฉลี่ย	4.11	เห็นด้วยค่อนข้างมาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.82$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือชื่นชอบรายการโทรทัศน์ ประเภทตอบสนอง (interactive) ที่ให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือรายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 คือรูปแบบรายการสมัยใหม่ในยุคทีวีดิจิตอล ($\bar{X} = 4.56$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือรางวัลต่างๆ ในแต่ละเดือนของรายการเกมโชว์โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี32 น่าสนใจจัดให้กับผู้ร่วมรายการ ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				t	Sig.
	ชาย (n=312)		หญิง (n=130)			
	\bar{X}	(SD)	\bar{X}	(SD)		
ภาพรวมทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเซียล	57.25	7.64	58.36	7.48	-1.402	.691

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ	\bar{X}	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โฮเซีเยล	1. 10-18 ปี	58.81	7.18	1.732	.160
	2. 19-25 ปี	57.68	7.44		
	3. 26-40 ปี	56.97	8.19		
	4. 41 ปีขึ้นไป	56.40	6.98		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซีเยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุมีความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โฮเซีเยลช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซีเยลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	(SD)	F	Sig.	คู่แตกต่าง
ภาพรวม	1. มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	58.98	7.50	3.74*	.34	1>3
ทัศนคติต่อ	2. อนุปริญญา ปวส./ปวช.	59.38	7.16			
รายการเกม	3. ปริญญาตรี	56.59	8.32			
โชว์โฮเซีเยล	4. สูงกว่าปริญญาตรี	56.58	7.81			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่า มีทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ดีกว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน	(X)	(SD)	F	Sig.
ภาพรวม ทัศนคติต่อ รายการเกม โชว์โซเชียล	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	58.10	7.44	1.14	.34
	2. 5,001-10,000 บาท	57.74	6.69		
	3. 10,001-15,000 บาท	57.31	8.38		
	4. 15,001-20,000 บาท	58.32	8.78		
	5. 20,001 บาทขึ้นไป	56.29	7.26		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียล	1. นักเรียน/นักศึกษา	58.08	7.01	2.21	.07
	2. รับราชการ	59.32	6.47		
	4. ธุรกิจส่วนตัว	57.65	6.28		
	5. รับจ้างทั่วไป	56.00	8.97		
	6. พนักงานบริษัทเอกชน	55.80	8.73		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพมีความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ	สถานภาพ	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมทัศนคติต่อรายการเกมโซเชียล	1. โสด	57.44	7.60	2.16	.12
	2. สมรส	58.49	7.48		
	3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	51.00	7.07		

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ภาพรวมทัศนคติของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโซเชียลของไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพมีความไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2.3 ผลวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์รูปแบบความพึงพอใจของทางรายการเกมโชว์โซเชียลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ พอลใจกับรูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 และท่านพอลใจกับวิธีการเข้าร่วมผ่านสนุกทางแอปพลิเคชัน (Application) เป็นต้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32

ความพึงพอใจ	\bar{X}	ระดับความพึงพอใจ
1. รูปแบบการนำเสนอรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	4.14	ค่อนข้างมาก
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการออกอากาศของรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	3.24	ปานกลาง
3. กติกาการให้คะแนน ของรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	3.89	ปานกลาง
4. ของรางวัลที่ทางรายการเกมโชว์โซเชียล จัดให้กับผู้ร่วมรายการ	3.17	ปานกลาง
5. ชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	4.36	ค่อนข้างมาก
6. ปรึศน์ที่ทางรายการจัดไว้ให้	4.09	ค่อนข้างมาก
7. วงล้อการให้คะแนนพิเศษ ที่ทางรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 จัดไว้	3.96	ปานกลาง
8. วิธีการเข้าร่วมผ่านสนุกทางapplication ใน	4.41	ค่อนข้างมาก
9. ความพอใจเกี่ยวกับลักษณะคำถามของรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	4.10	ค่อนข้างมาก
10. ท่านพอลใจภาพรวมทั้งหมดในรายการเกมโชว์โซเชียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32	4.22	ค่อนข้างมาก
คะแนนเฉลี่ยรวม	39.96	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ของตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วยค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.32$) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพอใจกับวิธีการเข้าร่วมผ่านช่องทาง Application ($\bar{X} = 4.76$) รองลงมาคือชื่นชอบในตัวผู้ดำเนินรายการเกมโชว์โซเชียล ($\bar{X} = 4.39$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือพอใจของรางวัลที่ทางรายการเกมโชว์โซเชียล จัดให้กับผู้ร่วมรายการ ($\bar{X} = 2.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศชาย (n=312)		เพศหญิง (n=130)		t	Sig.
	\bar{X}	(SD)	\bar{X}	(SD)		
ภาพรวมความพึงพอใจ						
ต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	39.46	6.32	39.88	5.77	-.647	.182

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	1. 10-18 ปี	40.72	6.38	1.73	.16
	2. 19-25 ปี	39.91	6.20		
	3. 26-40 ปี	39.01	6.02		
	4. 41 ปีขึ้นไป	38.08	5.56		

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.	คู่แตกต่าง
ภาพรวมความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โซเชียล	1. มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	40.90	6.06	4.38*	.005	1>3
	2. อนุปริญญา ปวส./ปวช.	41.11	6.45			
	3. ปริญญาตรี	38.79	6.21			
	4. สูงกว่าปริญญาตรี	38.56	5.17			

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe พบว่า กลุ่มที่มีการศึกษา มัธยมศึกษาและต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล ดีกว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียลช่องไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียลช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความพึงพอใจ	รายได้ต่อเดือน	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมความ พึงพอใจต่อ รายการเกมโชว์ โฮเซ่เฮียล	1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	39.80	6.57	1.41	.23
	2. 5,001-10,000 บาท	40.00	5.97		
	3. 10,001-15,000 บาท	39.37	5.98		
	4. 15,001-20,000 บาท	40.55	6.37		
	5. 20,001 บาทขึ้นไป	38.47	5.51		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ต่อนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์โฮเซ่เฮียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ	(\bar{X})	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมความ พึงพอใจต่อ รายการเกมโชว์ โฮเซ่เฮียล	1. นักเรียน/นักศึกษา	40.31	5.98	3.24	.012
	2. รับราชการ	40.63	5.09		
	4. ธุรกิจส่วนตัว	40.35	5.43		
	5. รับจ้างทั่วไป	37.59	7.38		
	6. พนักงานบริษัทเอกชน	38.33	6.59		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์
ไอซ์แลนด์ ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์ไอซ์แลนด์ ช่อง
ไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงความพึงพอใจต่อรายการเกมโชว์ไอซ์แลนด์ ช่องไทยรัฐ
ทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์ไอซ์แลนด์ ช่อง
ไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพ	\bar{X}	(SD)	F	Sig.
ภาพรวมความพึง พอใจต่อรายการ เกมโชว์ไอซ์แลนด์	1. โสด	39.67	6.21	1.17	.31
	2. สมรส	39.44	5.93		
	3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	35.00	3.16		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมเกี่ยวกับต่อรายการเกมโชว์
ไอซ์แลนด์ ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่าน Application ของรายการเกมโชว์ไอซ์แลนด์ ช่อง
ไทยรัฐทีวี 32 จำแนกตามสถานภาพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างสรรค์รายการแบบใช้สื่อสมัยใหม่ผ่านการตอบสนอง (Interactive) โดยใช้ แอปพลิเคชัน (Application) และเพื่อศึกษาทัศนคติ และความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมรายการเกมโชว์แบบตอบสนอง (Interactive) ที่มีต่อรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างสรรค์รายการเกมโชว์ โขเซี่ยล ดังกล่าวว่าเป็นอย่างไร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยบุคคลที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ ส่วนที่หนึ่ง คือผู้บริหารบริษัท โขว์ไรซ์ จำกัด ผู้ผลิตรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล รวมไปถึงยังเป็นผู้ดำเนินรายการ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารที่ต้องการนำเสนอผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ ส่วนที่สอง คือทีมงานผู้ผลิตรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล ได้แก่ ผู้คิดเนื้อหาของรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล รวมไปถึงทีมงานที่เกี่ยวข้องกับรายการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารที่ออกมาทางรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ถ่ายทอดผ่านทางโทรทัศน์และผ่านทางแอปพลิเคชัน

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณนั้น ได้แก่ บุคคลที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการเกมโชว์ โขเซี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากร ซึ่งได้ผลของการสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการสอบถามหรือการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างประกอบกับไม่มีโครงสร้าง (Structure and Non-structure Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสร้างแนวคำถามเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามแบบออนไลน์ ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นและได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์และจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการบรรยายแบบพรรณนา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยเป็นการบรรยายเชิงสถิติ และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-test และ F-test เพื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 กระบวนการสร้างสรรค์รายการเกมโชว์โซเชียล

บริษัท โชว์ไวซ์ จำกัด ผู้สร้างสรรค์รายการประเภทโอที ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศมาอย่างยาวนานได้สั่งสมไว้ให้อย่างถูกต้องวิธีการนำเสนอรูปแบบรายการที่แตกต่างออกไป รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ชาญฉลาดและตรงกับความต้องการของกลุ่มคนดูที่ชื่นชอบรายการประเภทนี้ ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจและความสนุกสนาน บันเทิงใจอย่างมากจนคิดค้น รายการเกมโชว์โซเชียล เป็นรายการที่สามารถตอบโจทย์ของบุคคลกลุ่มใหม่ๆ ที่ดูรายการโทรทัศน์ได้อย่างครบถ้วน เพราะมีการดึงเอาสื่อใหม่ที่ใช้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ อย่างเช่น แอปพลิเคชันมาเป็นองค์ประกอบหลักในการเข้าร่วมเล่นเกมสื่อบนรายการ จึงทำให้รายการเกมโชว์โซเชียลมีผู้เข้าแข่งขันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และได้รับความสนใจอย่างมากสำหรับบุคคลที่ชอบแข่งขันเล่นเกมสื่อบนรายการเกมโชว์ ทั้งนี้ยังสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน แก่บุคคลทั่วไปที่เข้าชมจำนวนมาก

ทางผู้ผลิตรายการจึงได้เกิดแนวคิดที่จะนำสื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในสังคมปัจจุบัน เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการของรายการโทรทัศน์ไทย ที่ให้ผู้ชมเข้ามามีส่วนร่วมสนุกกับรายการได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงยุคสมัยปัจจุบันที่สามารถตอบโจทย์ของชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่นิยมใช้สมาร์ตโฟน หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแพร่หลาย และเพื่อเปิดช่องทางโอกาสของการทำรายการที่ได้รับความสนใจในยุคที่ทีวีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญ และยังได้รับความนิยมของกลุ่มผู้ชมที่ชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ได้อย่างต่อเนื่อง โดยการนำแอปพลิเคชันของรายการเพียงดาว์นโหลดแอปพลิเคชันของทางรายการ Game Show Social ได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android เพื่ออำนวยความสะดวกกับรายการเกมโชว์โซเชียลและเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมสนุกกับทางรายการ ได้มีการสแกน QR Code เพื่อเป็นแรงจูงใจให้เข้าร่วมสนุกกับทางรายการเมื่อสแกนเร็ว 100 ท่านแรกก็สามารถรับแต้มต่อข้อในการแข่งขัน 100 แต้ม ถ้าไม่สามารถสแกนติดใน 100 ท่านแรกก็รับข้อละ 10 แต้มคะแนนเหล่านี้เพื่อสะสมไว้แลกกับของรางวัลที่ทางรายการจัดไว้ให้ โดยแต่ละเดือนจะมีของรางวัลที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมเกมสื่อบนรายการของผู้ชมแต่ละเดือนอีกด้วย ทางด้านกลยุทธ์ของรายการเกมโชว์โซเชียลและช่องไทยรัฐทีวี 32 ได้คิดค้นการติดตามช่องไทยรัฐทีวีอย่าง

ต่อเนื่อง ทั้งนี้มีการติดตามคำถามจากรายการข่าวค่ำของทางสถานีเพื่อตอบคำถามในรายการ และยังมีข้อโฆษณาเพื่อให้ผู้ชมสามารถสะสมแต้มได้อย่างต่อเนื่องถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ผู้ชมไม่ละสายตาจากโทรทัศน์เพื่อติดตามช่องไทยรัฐทีวี 32 อย่างต่อเนื่องเพื่อจะได้สะสมแต้มของทางรายการเพื่อรับแลกของรางวัลในรายการ สุดท้ายยังมีการประเมินความพึงพอใจของทางรายการสามารถแชร์ลงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ชมในรายการ อย่างเช่น Facebook Googleplus ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ได้อีกหนึ่งช่องทาง และสามารถผู้คุยกับทางรายการผ่านทาง Facebook Fanpage เพื่อแนะนำติชมรายการได้อีกด้วย

จากภาพรวมของทางรายการถือว่ารายการเกมโชว์โซเซียลได้วางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งการใช้สื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันและ QR Code รวมไปถึงสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ไว้อย่างรอบคอบเพื่อการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมสนุกกับรายการ และยังนำเอาสื่อใหม่อย่างแอปพลิเคชันและ QR Code มาเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้ง่ายรวมไปถึงสะดวกรวดเร็วในการเข้าร่วมแข่งขันรายการและยังเป็นการกระตุ้นในวงการโทรทัศน์ไทยเกิดปรากฏการณ์ใหม่ของวงการโทรทัศน์ที่ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในรายการได้อย่างต่อเนื่องและสามารถร่วมสนุกได้ง่ายที่บ้านผ่านระบบแอปพลิเคชัน

5.1.2 กลยุทธ์ที่ใช้ในการจูงใจผู้ชมของรายการเกมโชว์โซเซียล

ความสะดวกสบายในการเข้าร่วมแข่งขันรายการเพราะเนื่องจากรายการเป็นรายการที่ใช้แอปพลิเคชันในการร่วมสนุกกับผู้ชม จึงสามารถทำให้ผู้ชมร่วมสนุกกับทางรายการได้ง่าย เพียงแค่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของรายการ ทั้งนี้ยังสามารถใช้ QR Code ในการร่วมสแกนร่วมสนุกกับทางรายการเพื่อเป็นแรงจูงใจให้เข้าร่วมสนุกกับทางรายการเมื่อสแกนเร็ว 100 ท่อนแรกก็สามารถรับแต้มต่อข้อในการแข่งขัน 100 แต้ม ถ้าไม่สามารถสแกนติดใน 100 ท่อนแรกก็รับข้อละ 10 แต้ม ถือว่าเป็นนวัตกรรมที่ใช้ในการตอบสนองของสื่อเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในสังคมยุคปัจจุบันทำให้สามารถตอบใจหทัยของคนยุคใหม่ที่สื่อเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลได้อย่างมากเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการร่วมสนุกของรายการ

การใช้ของรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมสนุก รายการเกมโชว์โซเซียลได้ใช้ของรางวัลที่สามารถจูงใจผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมได้ นอกจากนี้ยังให้คุณผู้ชมสามารถบอกถึงของรางวัลต่างๆ ที่อยากได้ผ่านทางสื่อออนไลน์ Facebook Fanpage ของรายการว่าต้องการของ

รางวัลหรือบัตรสมมนาคุณที่ต้องการอะไรบ้าง เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ชมเข้ามาสัมผัสบทบาทในรายการนอกเหนือจากการเล่นเกมสกีในรายการเท่านั้น

การใช้เนื้อหาโฆษณาในการร่วมเล่นเกมสกีต่อเนื่องทั้งนี้เมื่อรายการเข้าสู่ช่วงโฆษณาทางผู้ผลิตก็ได้คิดค้นข้อโฆษณาในรายการให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมติดตามชมรายการเกมโชว์โซเซียล เพื่อให้ยังคงครองอยู่ที่หน้าของช่องไทยรัฐทีวี อย่างต่อเนื่องเพื่อครองพื้นที่ของรายการความยาว 50 นาที ไว้โดยมีเกมส์ถามจากโฆษณาที่ได้รับชม และยิงคำถามนั้นไปยังแอฟพลิเคชั่นของรายการ เพื่อให้คุณผู้ชมสามารถสะสมแต้มของรายการได้อย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ทักษะและความพึงพอใจของผู้ชมรายการเกมโชว์โซเซียล

5.1.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-40 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียนนักศึกษา และมีสถานภาพโสด

5.1.3.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการรายการเกมโชว์โซเซียล

กลุ่มผู้ชมที่ชมรายการเกมโชว์โซเซียลทางช่องไทยรัฐทีวี32 มีทัศนคติต่อรายการ เห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ ในเนื้อหาสาระของรายการมีความเหมาะสม ชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทตอบสนองตอบ (Interactive) ที่ให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมเล่นเกมสกี รายการประเภทตอบสนอง (Interactive) มีประโยชน์ต่อยุคที่วีดิทัศน์ รายการเกมโชว์โซเซียลคือรูปแบบรายการสมัยใหม่ในยุคที่วีดิทัศน์ เนื้อหาของรายการมีเกร็ดความรู้ที่เป็นประโยชน์ ชื่นชอบรูปแบบการนำเสนอของรายการ คิดว่ารายการเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมได้ง่าย ชื่นชอบความสนุกสนาน ความบันเทิงของรายการ คิดว่ารายการเกมโชว์โซเซียลให้ความสนุกสนานแก่ครอบครัว และรายการเกมโชว์โซเซียลสามารถตอบสนองบุคคลในยุคใหม่ที่ชื่นชอบละครโทรทัศน์

5.1.3.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อการรายการเกมโชว์โซเซียล

กลุ่มผู้ชมที่ชมรายการเกมโชว์โซเซียลทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ที่ 3.96 ต่อรายการ เห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ระยะเวลาในการออกอากาศรายการ กติกาในการให้คะแนนของรายการ รางวัลที่ทางรายการจัดไว้ให้ และวงล้อการให้คะแนนพิเศษที่ทางรายการมีให้

แต่เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์รายชื่อในแบบสอบถามจะพบว่าว่ามีคะแนนการเห็นด้วยค่อนข้างมาก ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอของรายการ ขึ้นชอปปผู้ดำเนินรายการ ขึ้นชอปปรีตี่ที่จัดเตรียมไว้ให้ในรายการ วิธีการเข้าร่วมสนุกกับทางรายการ ลักษณะคำถามของรายการ และภาพรวมโดยรวมของรายการ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนวัตกรรมการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน (Application) ของรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32 กับการตอบสนองของผู้ชม สามารถพิจารณาอภิปรายผลการวิจัยจากการศึกษาครั้งนี้ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

5.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการแพร่กระจายและการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovation)

5.2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

5.2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media)

5.2.4 แนวคิดและทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification Theory)

5.2.5 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.2.6 ทฤษฎีเกี่ยวกับความสำคัญของโทรทัศน์

5.2.7 ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

5.2.1 ผลอภิปรายการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทเกมโชว์ ของรายการเกมโชว์โซเซียล

5.2.1.1 กระบวนการผลิตรายการเกมโชว์โซเซียล

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของโทรทัศน์โทรทัศน์จะสังเกตได้ว่ารายการโทรทัศน์ในประเทศไทย การนำเสนอรายการโทรทัศน์นิยมเสนอรายการหลากหลายรูปแบบมีทั้งรูปแบบดั้งเดิมและรูปแบบที่ประยุกต์ขึ้นใหม่ด้วยการผสมผสานรูปแบบหนึ่งกับอีกรูปแบบหนึ่งจนเกิดเป็นรูปแบบรายการใหม่ขึ้นมา ดังนั้นกระบวนการผลิตและคิดค้นรายการเกมโชว์โซเซียลเริ่มจากการตั้งคำถามในรายการเกมโชว์โซเซียล จะเลือกคำถามที่มาจากการชมรายการข่าวค่าของทางสถานีไทยรัฐทีวี เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกันและมีการติดตามชมช่องไทยรัฐทีวีอย่างต่อเนื่องซึ่งเป็นกลยุทธ์ของทางสถานีอย่างหนึ่ง ที่จะผลักดันให้ผู้ชมหันมาติดตามช่องไทยรัฐทีวีอย่าง

ต่อเนื่อง และคำถามอีกส่วนหนึ่งมาจากคำถามข่าวที่เกิดขึ้นรอบวัน รวมไปถึงคำถามประเภทบันเทิง หรือวันสำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้นผ่านในวันนั้น แม้แต่บุคคลสำคัญต่างๆ ตามลำดับ คำถามในแต่ละวันจะนำเสนอออกมาทั้งสิ้น 9-12 คำถาม รายการจะแบ่งออกเป็น 3 ช่วงใหญ่ๆ ช่วงแรกจะเป็นช่วงคำถามตั้งตัว และ VTR แนะนำของรางวัลประจำเดือน ช่วงที่สอง เป็นการตอบคำถามอย่างต่อเนื่อง ช่วงที่สามจะเป็นช่วงตอบคำถามและจบท้ายด้วยการประเมินความพึงพอใจของแอฟพลิเคชั่นของรายการเพื่อสามารถแชร์ ลงสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ทางผู้ผลิตรายการยังเล็งเห็นว่าเป็นการประชาสัมพันธ์รายการเกมโชว์โซเซียลได้อีกหนึ่งช่องทาง

การสร้างสรรครายการเกมโชว์โซเซียลผ่านสื่อใหม่ มีการสร้างสรรค์ที่มีความท้าทายต่อผู้ผลิตและทีมงานอย่างมากที่จะต้องทำทั้งในส่วนของการผลิตรายการเพื่อออกอากาศสดและอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งคือส่วนออนไลน์ ที่ทีมงานทุกฝ่ายจะต้องทำงานพร้อมๆ กัน โดยทั้ง 2 ส่วนนี้จะมีผู้รับผิดชอบในเวลาออกอากาศที่ทำให้ผู้ชมหันมาสนใจเนื้อหา รวมไปถึงรูปแบบของรายการ ทั้งนี้ยังมีกลุ่มผู้ชมที่ให้ความสนใจรายการประมาณ 5-6 พันคนต่อวัน ทั้งนี้ผู้ผลิตและทีมงานต้องสามารถขับเคลื่อนทั้งส่วนนี้ให้รายการสามารถออกอากาศสดได้อย่างทันท่วงที และยังสามารถที่ถามผ่านรายการส่งผ่านไปยังแอฟพลิเคชั่นบทโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ชมที่สมัครเข้าร่วมเล่นทุกเครื่องสามารถดาวน์โหลด แอฟพลิเคชั่นของทางรายการซึ่งได้จัดไว้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการที่มีผู้ชมใช้มากที่สุดในขณะนี้ และทำให้สามารถร่วมสนุกกับรายการได้อย่างต่อเนื่อง

5.2.1.2 การเลือกสถานีออกอากาศของ รายการเกมโชว์โซเซียล

การเลือกสถานีการออกอากาศนั้นจะต้องคำนึงถึงความสำคัญในทฤษฎีของโทรทัศน์ที่ว่า “โทรทัศน์จัดเป็นสื่อที่ทรงประสิทธิภาพอย่างหนึ่ง เพราะโทรทัศน์เปรียบเสมือนหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ รวมตัวกัน ประชาชนสามารถได้ทั้งข่าวสาร ภาพ และเสียงในขณะเดียวกันพร้อมกัน” ซึ่งสถานีไทยรัฐทีวีเป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันถือว่าเป็นสื่อที่ทรงอิทธิพลอย่างมากตั้งแต่ด้านหนังสือพิมพ์ มาจนถึงยุคทีวีดิจิทัล การที่ทางผู้ผลิตเลือกที่จะใช้สถานีไทยรัฐทีวีในการออกอากาศรายการเกมโชว์โซเซียลนั้นเพราะ ก่อนหน้าที่ทางผู้ผลิตได้เคยผลิตรายการเนื้อหาสาระประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างเดียวแต่เนื่องจากยุคทีวีดิจิทัลได้เริ่มเติบโตอย่างกว้างขวางในปัจจุบันจึงได้มีวงการเริ่มคิดค้นเนื้อหารายการที่แตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจของฐานกลุ่มผู้ชมใหม่ๆ และยังคงรักษาฐานผู้ชมเดิมไว้ และทางสถานีไทยรัฐทีวีมีสโลแกนว่า “คิดต่างอย่างเข้าใจ” ทางผู้ผลิตและผู้บริหารสถานีจึงได้เกิดการประชุมและมีมติเห็นชอบว่าจะทำรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในยุคสมัยใหม่ ที่

เทคโนโลยีสื่อใหม่ เข้ามามีบทบาทอย่างมากและ แอปพลิเคชันเป็นปัจจุบันสำคัญที่คนทั่วไปหันมานิยมใช้กันอย่างต่อเนื่องจะเห็นได้ว่า ปัจจุบัน มีแอปพลิเคชันที่เปิดให้บุคคลทั่วไปดาวน์โหลดฟรี เช่น แอปพลิเคชันชื่อของออนไลน์ แอปพลิเคชันเกมส์ ต่างๆ เกิดขึ้นมาก จึงเห็นถึงความนิยมเหล่านี้มาผนวกกับการรายการโทรทัศน์ที่ต้องการดึงความสนใจของกลุ่มคนที่หันมาใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงได้เกิดรายการเกมโชว์โซเชียล ทางสถานีโทรทัศน์ไทยรัฐทีวี

5.2.1.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ในการใช้สื่อของ รายการเกมโชว์โซเชียล

การเลือกใช้สื่อของรายการเกมโชว์โซเชียลได้มุ่งเน้นในการใช้สื่อบุคคลและการใช้สื่อใหม่มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการ

การใช้สื่อบุคคล มุ่งเน้นไปที่ตัวพิธีกรของรายการ รวมไปถึงพิธีกรที่มาร่วมสร้างสีสันในรายการเพราะบุคคลเหล่านี้ที่มีฐานของกลุ่มผู้ติดตามและชื่นชอบเป็นจำนวนหนึ่งที่เป็นผู้ชมที่ชื่นชอบและติดตามรายการประเภทเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นรายการแรกที่ทำให้บุคคลทั่วไปรู้จักรายการในเครือของทางบริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด และสามารถปลุกกระแสและสร้างแรงจูงใจในการให้บุคคลที่ติดตามมารับชมรายการเกมโชว์โซเชียล

การใช้สื่อดั้งเดิม ทางรายการมีประสบการณ์ที่ยาวนานในการผลิตรายการโทรทัศน์มากกว่า 10 ปี จึงทำให้เกิดการเรียนรู้ที่จะปรับกลยุทธ์ในการสื่อสารโทรทัศน์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มผู้ชมในยุคสมัยต่างๆ ทั้งที่ชื่นชอบการชมโทรทัศน์และศึกษาถึงกลุ่มชื่อชอบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สมาร์ทโฟน ที่ยังคงเน้นถึงเรื่องราวสารไอทีประเภทสารสนเทศที่ถือว่าเป็นจุดแข็งของรายการไว้ได้มาอย่างยาวนาน และยังมาร่วมกับสื่อโทรทัศน์เพื่อตอบโจทย์ของคนในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญของโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงก่อให้เกิดรายการเกมโชว์โซเชียล

การใช้สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, & Marshall, 2003, pp. 40-41) ซึ่งทางรายการเกมโชว์โซเชียลสามารถนำสื่อใหม่มาประยุกต์ให้เข้ากับการผลิตรายการ และการประชาสัมพันธ์รายการได้อย่างดี นั้นจะเป็นการมุ่งเน้นในการดำเนินรายการ และยังเป็นการแพร่กระจายของสื่อที่ทำให้บุคคลที่เคยติดตาม รายการในเครือ บริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด มาสนใจรายการใหม่ๆ รวมไปถึงนวัตกรรมของการผลิตรายการที่กำลังเกิดขึ้นใน รวมไปถึงยังแพร่ไปถึงบุคคลต่างๆ ที่อาจจะยังไม่

เคยได้ดูรายการในเครือ ของบริษัท หันมาเป็นกลุ่มบุคคลกลุ่มใหม่ในการรับชมรายการด้วยอีกเช่นเดียว การใช้สื่อก็จะมุ่งเน้นไปยังสื่อที่ทุกคนใช้งานอย่างเป็นประจำเช่น ดังนั้นจะทำให้สามารถตอบใจของแนวคิดและทฤษฎีของ (พรจิต สมบัติพานิช, 2547, หน้า 4) ที่ว่าสื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาข่าวสารไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่ ก็สามารถตอบใจได้ดีสำหรับรายการเกมโชว์โซเชียลที่สามารถดึงทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มาผนึกกำลังให้เกิดรายการที่สร้างสรรค์ผ่านทางหน้าจอโทรทัศน์ การใช้สื่อใหม่ของรายการเกมโชว์โซเชียลสามารถจำแนกได้ดังนี้

Facebook ที่ใช้ชื่อ www.facebook.com/Game Show Social เพื่อตอบปัญหาต่างๆ ของกลุ่มผู้ชมในแต่ละวันที่เกิดปัญหาหรือการขัดข้องในระบบที่เกิดขึ้นของรายการ หรือ จะเป็นข้อสงสัยในการรับแลกของรางวัลต่างๆ เพื่อจัดส่งไปยังที่อยู่ของผู้รับแลกของรางวัลให้สามารถส่งถึงมือผู้ชมที่รับแลกได้อย่างถูกต้อง รวมไปถึงเป็นสื่อที่ไว้ใช้ประชาสัมพันธ์เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นต่างๆ ในรายการ รวมไปถึงข่าวคราวแวดวงเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจจะมีการซื้อเพื่อโปรโมททาง Fan Page ของรายการและเหตุการณ์ในวงการไอทีที่เกิดขึ้นต่างๆ ที่ทาง บริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด รวมไปถึงยังได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของรายการเกมโชว์โซเชียล

Instagram ที่ใช้ชื่อว่า @Shownolimit เพื่อที่แชร์ภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ 15 วินาที ผ่านทางเรื่องราวต่างๆ ที่ใช้บรรยายได้ภาพหรือคลิปวิดีโอั้น เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวที่ต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ Instagram ของทางรายการเกมโชว์โซเชียล และรายการในเครือต่างๆ ของทางบริษัท โชว์ไร้ขีด จำกัด ให้กับกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการรวมถึงกิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการ รวมไปถึงการแจกดัมพ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรายการเกมโชว์โซเชียล หรือเหตุการณ์ด่วนที่อย่างประชาสัมพันธ์

5.2.1.4 การวิเคราะห์แอปพลิเคชันของรายการเกมโชว์โซเชียล

จากแนวคิดและทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรมของ Rogers (1995) ได้ให้ความหมายคำว่า “การแพร่กระจายนวัตกรรม” ว่า คือกระบวนการซึ่งนวัตกรรมถูกสื่อสารผ่านช่องทางในช่วงเวลาหนึ่งระหว่างสมาชิกต่างๆ ที่อยู่ในระบบสังคมโดยใช้จำแนกความสัมพันธ์

ระหว่างผู้คนในสังคมและการยอมรับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ จะเห็นได้ว่าผู้ชมที่เข้าร่วมเล่นเกมสกีในรายการเกมโชว์โซเซียลจะเป็นผู้ชมประเภท กลุ่มชอบของใหม่ (Innovator) หรือกลุ่มล้ำสมัย เป็นกลุ่มที่ชอบการเปลี่ยนแปลง ชอบเสี่ยง ชอบลองของใหม่ ตัดสินใจเร็วและเต็มใจที่จะรับผลที่เกิดขึ้นจากการรับนวัตกรรมนั้นๆ กลุ่มนี้จะมีบทบาทในการแนะนำนวัตกรรมแก่ผู้อื่น มีการตื่นตัวตลอดเวลาเมื่อพบเจอสิ่งใหม่ๆ ทำให้รายการเกิดความโดดเด่นที่แตกต่างกว่ารายการอื่นๆ ที่มีนวัตกรรมแพลลเคชั่นเข้ามา มีบทบาทสำคัญในรายการ การใช้แพลลเคชั่นในการร่วมสนุกกับรายการโทรทัศน์ ถือว่าเป็นนวัตกรรมของรายการโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นมิติใหม่ในการร่วมสนุกกับรายการในวงการโทรทัศน์ในประเทศไทย ที่ใช้สื่อแพลลเคชั่นมาร่วมกับรายการโทรทัศน์มา เป็นส่วนหนึ่งในรายการ รูปแบบการนำเสนอของรายการนั้นเป็นรายการประเภทเกมโชว์ปกติแต่มีการนำนวัตกรรมแพลลเคชั่นมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมมาเข้าร่วมในรายการเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ อย่างทั่วถึง สามารถร่วมสนุกกับรายการเกมโชว์โซเซียลได้ ตัวแพลลเคชั่นไม่มีความซับซ้อน สามารถเรียนรู้และเข้าใจได้ง่าย คุณสมบัติของแพลลเคชั่นนี้หลักๆ ก็จะเป็นการขโมยข้อมูลของผู้ใช้ที่จะเข้าแข่งขันในรายการ รวมไปถึงแต้มที่สะสมได้จากการแข่งขันในรายการ ของรางวัลในการรับแลกในแต่ละเดือน การแข่งขันเกมส์ต่างๆ ของผู้สนับสนุนที่มาสร้างสีสันและให้ร่วมสะสมแต้มที่นอกเหนือจากรายการที่ออกอากาศ และการประเมินความพึงพอใจในรายการที่สามารถให้คะแนน 5-0 ได้ในแต่ละวันที่ร่วมเข้าร่วมแข่งขันและการแชร์เพื่อบอกต่อไปยังเพื่อนๆ สื่อสังคมออนไลน์ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Googleplus เป็นต้น

5.2.1.5 การวิเคราะห์การผลิตรายการที่ใช้นวัตกรรมแพลลเคชั่น

การใช้นวัตกรรมมาเป็นส่วนหลักของรายการ จะต้องใช้กระบวนการทางการผลิต ทั้ง 2 ส่วน ทั้งในส่วนของการเตรียมงานในการผลิตรายการโทรทัศน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลลเคชั่นในการมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ โดยการที่จะส่งคำถามไปยังแพลลเคชั่นของผู้ชมที่บ้าน เพราะฉะนั้นจะต้องมีทีมงานฝ่ายปล่อยคำถามให้ส่งตรงไปยังสมาร์ตโฟนของผู้ชมที่บ้านเพื่อส่งคำถามให้ทันตรงกับเวลาที่กำหนดและเวลาที่ออกอากาศ ทีมงานในส่วนนี้จะต้องอาศัยประสบการณ์และความแม่นยำในการส่งคำถามถึงมือคุณผู้ชม เพื่อให้คุณผู้ชมเป็นส่วนหนึ่งของรายการเกมโชว์โซเซียล

5.2.2 ผลอภิปรายการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทัศนคติและความพึงพอใจของรายการเกมโชว์โซเซียล

จากลักษณะของประชากรของกลุ่มผู้เล่นเกมโชว์โซเซียลที่แตกต่างกันมีทัศนคติของ Rosenberg (1960, อ้างถึงใน จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ , 2536, หน้า 194-195) ได้สรุปและ

อธิบายทฤษฎีความสอดคล้องระหว่างแนวคิดกับความรู้สึก (Cognitive Affective Consistency Theory) ว่า ทักษะคิดจะได้ รับผลกระทบไม่เฉพาะที่เนื่องจากอิทธิพลการโน้มน้าวเข้าสู่ภาวะสมดุล ยังขึ้นกับความรู้สึกเป็นสุขหรือทุกข์ อันเนื่องจากแนวโน้มการเพิ่มผลตอบแทนสูงและลดการสูญเสียน้อยที่สุดสามารถตอบโจทย์ของงานวิจัยขึ้นดีได้อย่างดีในการค้นหาความรู้สึกของผู้ที่เข้าร่วมเล่นเกมสกีในรายการเกมโชว์โซเซียล และความพึงพอใจ (Social Gratifications) เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสาร เข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชนเช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงที่มีต่อรายการ “เกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32” โดยผู้ที่มีคุณสมบัติในการตอบจะต้องเป็นผู้ที่เคยเข้าร่วมการแข่งขันในรายการ “เกมโชว์โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี 32” นั้นสามารถอภิปรายผลโดยแบ่งตามลักษณะประชากร ดังนี้

ด้านเพศ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิด และความพึงพอใจที่มีต่อรายการ “เกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี 32” นั้น เพศชายจะมีความสนใจทางด้านการเข้าร่วมแข่งขันในรายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มากกว่าเพศหญิง จะสังเกตได้ว่ามีประชากรมากกว่า 1 เท่า ของเพศหญิง มุมมองทักษะคิดและความพึงพอใจของเพศชาย เห็นว่า เนื้อหาสาระของรายการมีความน่าสนใจและเกิดความท้าทายในการเข้าร่วมการแข่งขันจึงสมัครเข้าร่วมเล่นเกมสกีเป็นจำนวนมากและยังส่งผลให้ในด้านทักษะคิดในรูปแบบของรายการ วิธีการนำเสนอ รวมไปถึงคำถามที่ได้ตั้งขึ้นในรายการมีความท้าทาย ของรางวัลที่ทางรายการจัดไว้ให้ จะเป็นสินค้าประเภทอุปกรณ์เสริมทางด้านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือบัตรกำนัลในการติดตั้งอุปกรณ์เสริม จึงทำให้เพศชายมีความต้องการทางด้านของรางวัลมากกว่าเพศหญิง เพราะของรางวัลที่สามารถกระตุ้นความต้องการของเพศหญิงจะเป็นบัตรกำนัลการรักษามิวพรรณ ที่สามารถกระตุ้นให้เพศหญิงเกิดความสนใจในการเข้าร่วมแข่งขันรายการ และสามารถร่วมสนุกได้ง่าย เพราะเนื่องจากเพศชายมีความสนใจด้านสื่อเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เกิดการเข้าร่วมการแข่งขันมาก และมีทักษะคิดและความพึงพอใจเห็นว่ารายการเกมโชว์โซเซียลเหมาะสมกับยุคที่วิถีชีวิตมาก สามารถตอบโจทย์การเล่นเกมส์แบบใหม่ผ่านแอปพลิเคชันในรายการ ทำให้สะดวกและง่ายต่อการร่วมสนุก ส่วนในด้านของเพศหญิงนั้นอาจจะมีความสนใจในด้านสื่อเทคโนโลยีน้อยกว่าเพศชาย อาจจะทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการเข้าแข่งขันน้อยกว่า อาจจะมีเพียงแค่บางกลุ่มเท่านั้นที่ให้ความสนใจในด้านการเข้าร่วมแข่งขันเกมส์ในรายการเกมโชว์โซเซียล ในมุมมองของเพศหญิงจะทะเยอทะยานความสนใจไปทางด้านประเภทรายการที่แปลกใหม่ และการผ่อนคลายในช่วงเวลาที่

ต้องการพักผ่อน ดูรายการแบบเพลิดเพลิน แต่ยังมีบุคคลบางกลุ่มให้ความสนใจในรายการแต่ยังไม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาร่วมการแข่งขันเท่าที่ควร น้อยกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันรายการ “เกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32” มีอายุต่างกันออกไป โดย ประชาชนที่อายุ 26-40 ปี มีทัศนคติเชิงบวกมากกว่าทั้งในด้านทัศนคติและความพึงพอใจมาเป็นอันดับที่หนึ่งทำให้เกิดทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับรายการเกมโชว์โซเชียล เชิงบวกมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 10-18 ปี 19-25 ปีและอายุ 40 ปีขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุ 10-18 ปี จัดว่าเป็นกลุ่มเด็กและเยาวชนซึ่งมีการชอบการแข่งขันเกมส์หรือชอบสมัครเข้าร่วมเล่นเกมส์ในรายการมากกว่ามีสิ่งที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดใจให้เข้าร่วมเล่นเกมส์ในรายการเกมโชว์โซเชียล จึงทำให้กลุ่มผู้ชมที่อายุ 10-18 ปีมีทัศนคติเชิงบวกกลุ่มด้วยปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของสังคมเนื่องจากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงช่วงอายุที่อยู่ในวัยอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่น่าสนใจสามารถตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ได้มาก จึงทำให้เกิดความทัศนคติและพึงพอใจมากกว่า กลุ่มที่มีอายุ อายุ 19-25 ปี 26-40 ปีและ 41 ปีขึ้นไป เพราะกลุ่มคนช่วงนี้อาจจะมีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่าง การนึกคิดหรือความคิดเห็นเกี่ยวกับรายการเกมโชว์โซเชียลค่อนข้างน้อย น้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

ด้านการศึกษา กลุ่มผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันรายการ “เกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32”มีระดับการศึกษาต่างกัน มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับรายการเกมโชว์โซเชียล ต่างกันโดยมีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกเกี่ยวกับรายการเกมโชว์โซเชียล จะอยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี เพราะระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นยุคที่เกิดการเรียนรู้ทางด้านสื่อเทคโนโลยีอย่างมากเยาวชนรู้จักใช้สื่อเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและส่วนรวมทั้งในด้านความบันเทิง การค้นหาความรู้เพิ่มเติม เป็นต้น ทำให้เกิดการท้าทายในการเข้าร่วมการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อเกิดการใช้เวลาให้เกิดประโยชน์ในเวลาว่างจึงเกิดแรงกระตุ้น ความสนใจและความท้าทายในการเข้าร่วมแข่งขันในรายการเกมโชว์โซเชียลสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับยุคสมัยได้และ มีส่วนช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง มากกว่าช่วงชั้นการศึกษา ประถมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา/ปวช./ปวส. ด้านทัศนคติและความพึงพอใจนั้นกลุ่มผู้เข้าแข่งขันรายการเกมโชว์โซเชียล มีทัศนคติและความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านรายการเกมโชว์โซเชียล

ด้านรายได้ กลุ่มผู้ที่เข้าร่วมแข่งขันรายการ “เกมโชว์โซเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32” มีระดับทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมแข่งขันรายการเกมโชว์โซเชียล มีระดับ 20,000

บาทขึ้นไป เพราะเนื่องจากตัวรายการเป็นรายการประเภทแจกของรางวัลเพื่อความสนุกสนาน
 ฐานของกลุ่มผู้ชมอยู่ทางบ้านและชื่นชอบในตัวของรางวัลที่ต้องการเสฟสื่อฟรีที่ได้รับชมทางบ้าน
 และรับแลกของรางวัลได้ง่ายๆ ทำให้มีทัศนคติและความพึงพอใจเชิงบวกต่อรายการเกมโชว์
 โชเชียลมาก ทั้งด้านการรับชม รูปแบบการนำเสนอ การรับแลกของรางวัล ความพึงพอใจต่อพิธีกร
 ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายและรับชม เพราะโทรทัศน์เป็นสื่อฟรีที่สามารถรับชมได้ง่ายๆ และไม่เสีย
 ค่าใช้จ่ายใดๆ ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของกลุ่มผู้ชมที่เข้าร่วมแข่งขันรายการเกมโชว์
 โชเชียล พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อการรับชมรายการเกมโชว์โชเชียล เพราะรายการได้
 สร้างการมีส่วนร่วมในรายการอย่างมาก กระตุ้นให้ช่วงชั้นของรายได้ เข้ามามีส่วนร่วมใน เนื่องจาก
 มีการสื่อสารที่เน้นการมีส่วนร่วมระหว่างบุคคล ในกิจกรรมของรายการที่ทำให้ผู้ชมพร้อมที่จะให้
 ความร่วมมือและมีทัศนคติและความพึงพอใจแสดงออกไม่แตกต่างกันที่จะให้ความร่วมมือต่อ
 รายการเกมโชว์โชเชียล และมีทัศนคติและความพึงพอใจ ในการแสดงออกต่อรายการไม่แตกต่าง
 กัน

ด้านอาชีพ กลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการ “เกมโชว์โชเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32” มีระดับ
 ทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการเกมโชว์โชเชียลมีระดับมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่
 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีทัศนคติเชิงบวกซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ประกอบอาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับรูปแบบรายการ การเข้าร่วมแข่งขัน
 มีความรู้ความเข้าใจที่จะเข้าร่วมเล่นเกมสโตร์ในรายการอย่างมาก ส่วนกลุ่มที่ประกอบอาชีพ รับ
 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้
 ความเข้าใจน้อยต่อรายการเกมโชว์โชเชียล ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการอาจจะมีความรู้ความใ
 ใจน้อยในด้านสื่อเทคโนโลยีน้อยกว่าอาชีพอื่นๆ ด้วยการดำเนินชีวิตอาจจะมีการมุ่งเน้นไปที่ตัวงาน
 มากกว่าการหาเสฟสื่อเพื่อความบันเทิง หรือ การพักผ่อนโดยการดูสื่อ

ด้านสถานภาพสมรส กลุ่มผู้เข้าร่วมแข่งขันรายการ “เกมโชว์โชเชียลช่องไทยรัฐทีวี 32” มี
 สถานภาพต่างกัน มีทัศนคติและความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีทัศนคติ
 และมีความพึงพอใจการแสดงออกมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรสและสถานภาพหย่าร้าง

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

5.3.1.1 เนื่องจากรายการเกมโชว์โซเซียลในด้านทัศนคติและความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลทั่วไป เพราะเป็นรายการประเภทนวัตกรรมของรายการเกมโชว์รูปแบบใหม่จึงทำให้เกิดความน่าสนใจ แต่จะให้ได้เกิดผลสำเร็จอย่างสูงสุดต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลกลุ่มที่ยังใช้เทคโนโลยีไม่ค่อยถนัด เพื่อให้เกิดความเข้าใจในตัวของรายการ และแอปพลิเคชันให้มากกว่านี้ เพื่อให้เกิดการบรรลุผลที่มั่นคงและเข้าถึงกลุ่มของฐานผู้ชมทุกเพศทุกวัย

5.3.1.2 เนื่องจากระยะเวลาในการออกอากาศนั้นเป็นเวลาช่วง 21.30-22.00 น. เป็นเวลาช่วงที่คนส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์หลังข่าวจึงทำให้ช่วงเวลาที่เข้าร่วมสนุกกับรายการนั้นลดลง จากเดิมเคยออกอากาศเวลา 18.30-19.00 จะมีผู้เข้าร่วมเล่นกับรายการมากสูงสุดถึง 7,000 คนต่อวัน พอย้ายเวลามาเป็นช่วง 21.30 ทำให้มีคนเข้ามาร่วมสนุกน้อยลง มากที่สุดเพียง 5,000 คน เพราะอาจจะเป็นช่วงเวลาที่คนส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนดูรายการที่ต้องการความบันเทิง ผ่อนคลาย ไม่อยากเคร่งเครียดต่อกรับชมมากนัก ดังนั้นควรจะคำนึงถึงช่วงเวลาที่คนเกิดแรงกระตุ้น การอยากมีส่วนร่วมสนุกกับรายการมากกว่านี้ เพราะอาจจะส่งผลให้การเรตติ้งรายการลดน้อยลงจะส่งผลกระทบต่อรายได้ที่เข้ามาของรายการ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

5.3.2.1 ศึกษากระบวนการสร้างสรรค์ของรายการประเภทอื่นๆ เพื่อมาเปรียบเทียบรูปแบบรายการประเภทรายการเกมโชว์ เพื่อเกิดความรู้ความเข้าใจและพัฒนาต่อยอดรายการเกมโชว์ประเภทการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ที่ดำรงจะเกิดขึ้นในวงการโทรทัศน์ในอนาคต และอาจจะส่งผลเกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งทัศนคติและความพึงพอใจของผู้รับชมรายการโทรทัศน์

5.3.2.2 ควรมีการศึกษาวิจัย โดยนำเอาบทเรียนและประสบการณ์ที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปขยายผลร่วมกับการสื่อสารนวัตกรรมของการสื่อสารที่ผสมผสานรูปแบบรายการกับแอปพลิเคชัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนา การออกแบบรูปแบบการคิดค้นเนื้อหารายการบริหารจัดการการให้เหมาะสมกับศักยภาพกับกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันออกไป

5.3.2.3 ศึกษากระบวนการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เป็นสื่อใหม่ในการสื่อสารแบบครบวงจรที่สามารถทำให้มีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมในประเด็นของการประเมินผลทั้งก่อนระหว่างและหลังจากเกิดการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมขึ้น

บรรณานุกรม

- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). *ทัศนคติความเชื่อและพฤติกรรมการวัดการ พยากรณ์และการเปลี่ยนแปลง* (พิมพ์ ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ และคณะ. (2547). *เอกสารประกอบการสอนวิชาความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อมวลชน*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). *New Media Challenges : Marketing Communication Through New Media*. สืบค้นได้ http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf
- ธีรศักดิ์ อริยะอรุณ. (2556). *พฤติกรรมกาเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิลาวัฒน์ พาณิชย์รุ่งเรือง. (2540). *ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพร เขตบรรณพต. (2553). *พฤติกรรมรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด)*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนูญ ใต้ะอาจ. (2553). *รายงานการวิจัยขั้นเรียนเรื่องรูปแบบรายการสารคดีโทรทัศน์ด้านวัฒนธรรมที่ผู้ชมต้องการ ผ่านโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ Production Camp ครั้งที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.

- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2550). *เอกสารการสอนชุดวิชาการผลิตรายการวิทยุกระจายเสียง น.1-7*. นนทบุรี: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ลักษมี คงลาภ. (2555). *การศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับและความต้องการของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กและเยาวชนทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิภาณี กิตติภาดาภุ. (2545). *การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านแบล็คแคชชอนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2549). *การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านสื่อดิจิทัลของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: ไต่อมอินบิสสิเนส เวิร์ล
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิทัลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว: หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อารี พันธุ์มณี. (2539). *ความคิดสร้างสรรค์กับการเรียนรู้.คอมแพคท์ ปรินท์*: กรุงเทพฯ.
- Burnett, R., & David, P. M. (2003). *Web theory*. London: Rutledge.
- Kawamoto, K. (1997). *10 Things you should know about new media: A user-friendly primer : Released at the seminar for technology educators*. San Francisco: Freedom Forum Pacific Coast Center.
- Kent Wertime and Ian Fenwick, *Digimarketing*. แปลโดย ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสรวรรณสถิตย์. (2551). *เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เนชั่นบุ๊ก.
- Maccoby, E. E. & Jacklin, C. N., (1974). *The Psychology of Sex Differences*. Stanford University Press: Stanford.

Terman, L. M., & Tyler, L. E. (1954) Psychological sex differences, in *Manual of Child Psychology*, ed. by L. Carmichael. Wiley, New York.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อรายการ เกมโชว์โซเชียล ช่องไทยรัฐทีวี 32 ตอนนวัตกรรมการสื่อสารผ่านApplicationผ่านรายการโทรทัศน์กับการตอบสนองของผู้ชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ () ชาย () หญิง

2. อายุ () 10-18 ปี () 19-25 ปี
() 26-40 ปี () 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() อนุปริญญา/ปวส./ปวช. () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี () อื่นๆ.....

4. รายได้ต่อเดือน () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001-10,000 บาท
() 10,001 -15,000 บาท () 15,001 – 20,000 บาท
() 20,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ () นักเรียนนักศึกษา () รัฐบาล
() พนักงานรัฐวิสาหกิจ () ธุรกิจส่วนตัว
() เกษตรกร/ปลูกพืช/เลี้ยงสัตว์ () รับจ้างทั่วไป
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. สถานภาพสมรส () โสด () สมรส
() หย่าร้าง/แยกกันอยู่ () อื่นๆโปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 คำถามด้านทัศนคติต่อรายการเกมโชว์โฮเซียมัลช่องไทยรัฐทีวี32

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน () ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	เนื้อหา	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
1	เนื้อหาของรายการเกมโชว์โฮเซียมัล ช่องไทยรัฐทีวี32 มีความเหมาะสม					
2	ท่านชื่นชอบรายการโทรทัศน์ประเภทตอบสนอง (interactive) ที่ให้ผู้ชมที่บ้านมีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์					
3	ท่านเห็นว่ารายการประเภทตอบสนองกับผู้ชมที่บ้าน (interactive) มีประโยชน์ต่อยุคที่วีดิทัศน์					
4	ท่านคิดว่า รายการเกมโชว์โฮเซียมัล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 คือรูปแบบรายการสมัยใหม่ในยุคที่วีดิทัศน์					
5	ท่านคิดว่าเนื้อหาของรายการเกมโชว์โฮเซียมัลช่องไทยรัฐทีวี32 มีเกื้อกูลความรู้เป็นประโยชน์					

ข้อ	เนื้อหา	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
6	ท่านเห็นวาระระยะเวลาของการ ออกอากาศรายการเกมโชว์ ไอเชี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี32มี ความเหมาะสม					
7	ท่านคิดว่ารูปแบบการนำเสนอ ของรายการเกมโชว์ไอเชี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 น่าสนใจ					
8	ท่านคิดว่ารายการเกมโชว์ ไอเชี่ยล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 เปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วม ได้ง่าย					
9	ท่านชื่นชอบคำถามที่ตั้งขึ้นใน รายการ					
10	ท่านคิดว่ามีความสนุกสนาน ความบันเทิงจากรายการเกม โชว์ไอเชี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี32					
11	ท่านเห็นว่าคำถามในรายการ เกมโชว์ไอเชี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี 32 มีการนำไปปรับปรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน					
12	ท่านคิดว่ารางวัลต่างๆในแต่ละ เดือนของรายการเกมโชว์ ไอเชี่ยล ช่องไทยรัฐทีวี32 น่าสนใจ					

ข้อ	เนื้อหา	5 เห็น ด้วย มาก ที่สุด	4 เห็น ด้วย ค่อนข้าง มาก	3 เห็น ด้วย ปาน กลาง	2 เห็นด้วย ค่อนข้าง น้อย	1 เห็น ด้วย น้อย ที่สุด
13	ท่านคิดว่าของรายการเกมโชว์ โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี32 ให้ ความสนุกสนานแก่ทุกคนใน ครอบครัว					
14	ท่านคิดว่ารายการเกมโชว์ โซเซียล ช่องไทยรัฐทีวี32 สามารถตอบโจทย์ให้แก่บุคคล ยุคใหม่ที่ไม่ค่อยชอบดูละคร โทรทัศน์					

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการเกมโชว์โซเซียลช่องไทยรัฐทีวี32

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคะแนนที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ข้อ	เนื้อหา	5 มาก ที่สุด	4 ค่อนข้าง มาก	3 ปาน กลาง	2 ค่อนข้าง น้อย	1 น้อย ที่สุด
1	ท่านพอใจกับรูปแบบการนำเสนอ รายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่อง ไทยรัฐทีวี32					
2	ท่านพอใจกับระยะเวลาที่ใช้ใน การออกอากาศของรายการเกม โชว์โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32					
3	ท่านพอใจต่อกติกาการให้คะแนน ของรายการเกมโชว์โซเซียล ทาง ช่องไทยรัฐทีวี32					

ข้อ	เนื้อหา	5 มาก ที่สุด	4 ค่อนข้าง มาก	3 ปาน กลาง	2 ค่อนข้าง น้อย	1 น้อย ที่สุด
4	ท่านพอใจของรางวัลที่ทาง รายการเกมโชว์โซเซียล จัดให้กับ ผู้ร่วมรายการ					
5	ท่านชื่นชอบในตัวผู้ดำเนิน รายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่อง ไทยรัฐทีวี32					
6	ท่านพอใจกับพิธีที่ทาง จัดไว้					
7	ท่านพอใจกับวงล้อการให้คะแนน พิเศษ ที่ทางรายการเกมโชว์ โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32 จัด ไว้					
9	ท่านพอใจเกี่ยวกับลักษณะ คำถามของรายการเกมโชว์ โซเซียล ทางช่องไทยรัฐทีวี32					
10	ท่านพอใจภาพรวมทั้งหมดใน รายการเกมโชว์โซเซียล ทางช่อง ไทยรัฐทีวี32					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นายชวณ คารมภ์

ประวัติการศึกษา

สาขาวิชาดนตรีและการแสดง

วิชาเอกการแสดงและกำกับการแสดง

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ปีที่สำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2553

ประวัติการทำงาน

ฝ่ายเสื้อผ้าของบริษัท โซวไรซ์ จำกัด

ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทเทคโนโลยี

ผ่านการฝึกงานบริษัท ซิเนริโอ จำกัด

ละครเวทีเรื่องกีนรีสูง

แสดงที่เมืองไทยรัชดาลัยเธียเตอร์