

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้
สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



นางสาวงามภา สิริติพรรณกุล

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-346-482-4

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

VARIETY SHOW EXPOSURE, BRAND RECALL AND ATTITUDE TOWARDS SIGNBOARD
SPONSORING IN VARIETY SHOW PROGRAM



MISS Ngampa Thitipannagul

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-346-482-4

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตรา
สินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์
โดย นางสาว งามภา ฐิติพรรณกุล
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ม.ล.วิฏารัทร จิรประวัติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ ดร.ม.ล.วิฏารัทร จิรประวัติ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

งามภา จิตติพรรณกุล : การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. (VARIETY SHOW EXPOSURE, BRAND RECALL AND ATTITUDE TOWARDS SIGNBOARD SPONSORING IN VARIETY SHOW PROGRAM) อ. ที่ปรึกษา : ดร.ม.ล.วิภาวรรณ จิรประวัติ 145 หน้า. ISBN 974-346-482-4.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมรายการวาไรตี้โชว์ การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ลักษณะของการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-49 ปี รวม 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย หาค่า t-test และ One - way ANOVA เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 1 และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานข้อที่ 2,3 และ 4 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปตามสมมติฐาน พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ด้านการศึกษา และ รายได้ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันบางส่วนตามสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้
2. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้
3. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้
4. ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การโฆษณา

ปีการศึกษา 2543

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

4185215928 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD : VARIETY SHOW EXPOSURE / BRAND RECALL / ATTITUDES/
SPONSORING/ VARIETY SHOW PROGRAM

NGAMPA THITIPANNAGUL : VARIETY SHOW EXPOSURE, BRAND RECALL
AND ATTITUDE TOWARDS SIGNBOARD SPONSORING IN VARIETY SHOW PROGRAM.

THESIS ADVISOR: M.L. VITTRATORN CHIRAPRAVATI.Ph.D. 145 pp. ISBN 974-346-
482-4

The objective of this research are : (1) to study variety show exposure, brand recall and attitude towards signboard sponsoring in variety show program of variety show viewers. (2) to study variety show exposure of different demographics of the samples and (3) to study the relationship between variety show exposure and brand recall; variety show exposure and attitude towards signboard; and attitude towards signboard and brand recall. This research is a survey of 400 Bangkokians who are 15-49 years old. Sampling was done by multiple step process, utilizing questionnaires. All data were analyzed by percentage, mean scores, t-test, one-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient, using SPSS+ for Windows.

Results of the research are as follows:

1. Differences in education and income show some statistical differences in the exposure of variety show viewers.
2. An exposure of variety show program and brand recall are positively related at .05 significance level.
3. An exposure of variety show program and audiences' attitude towards signboard are positively related at .05 significance level.
4. Audiences' attitudes towards signboard and brand recall are positively related at .05 significance level.

Department Public Relations

Student's signature.....

Field of study Advertising

Advisor's signature.....

Academic year 2000

Co-advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยความกรุณาและความร่วมมือจากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ม.ล.วิภูวาท จิระประวัติ ที่ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และได้สละเวลาในการให้คำแนะนำ ให้ความคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย รวมทั้งเอาใจใส่ต่อการติดตามการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลาด้วยความอดทนและและอดกลั้น กราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อพลังงานที่ได้สูญเสียไปอย่างมหาศาลกับลูกศิษย์คนนี้

กราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.พนา ทองมีอาคม ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างสูงอันนำมาสู่หัวข้อวิทยานิพนธ์ที่มีคุณค่าฉบับนี้ กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณามอบโอกาสแ่งงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งการติดตามถามไถ่ความคืบหน้าและให้กำลังใจ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รัตยา โตควนิชย์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และเป็นผู้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีตลอดเวลา ทำให้งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงลงได้ ขอขอบคุณหญิงแห่งภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คอยติดตามและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบการเรียนต่าง ๆ ภายในคณะ ขอขอบคุณพี่ ๆ ทุกคนในห้องสมุดที่คอยช่วยเหลืออย่างเต็มใจในการให้ยืม – คืนหนังสือจำนวนมากมาย

ขอขอบคุณพี่ ๆ ทั้งหลายจากแผนก Media, แผนก Account Planing ของบริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณดวงพร ที่บอกเรื่องขั้นตอนต่าง ๆ และกำหนดการในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และที่สำคัญทุก ๆ คนในครอบครัวฐิติพรรณกุล งามพรรณ งามจิต งามพิศ งามดี สันติ และปิติ ที่คอยช่วยเหลือในหลาย ๆ อย่างสุดจะบรรยายและยังให้กำลังใจ ได้ถามความคืบหน้าการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น 2 (ภาคนอกเวลาราชการ) เอ(ตรรกะ) ที่ให้คำปรึกษาเรื่องการเรียนและการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณน้องที่ให้ยืมเครื่องโน้ตบุ๊กส์สำหรับนำเสนองานวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณซูปที่ส่งไปรษณีย์บัตรมาให้กำลังใจกัน และเพื่อน ๆ ทุก ๆ คนที่เป็นห่วง สอบถามถึงตลอดเวลา

และที่ลืมไม่ได้คือ พี่ศร และ เจ้าช้น สามีและลูกชายสุดที่รัก ที่อดทนและรอคอยแม้จะไม่ได้ช่วยเหลือในการจัดทำวิทยานิพนธ์มากนัก แต่ก็เป็นที่กำลังใจที่สำคัญที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี

งามภา ฐิติพรรณกุล

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 : บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำการวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ขอบเขตการวิจัย.....	10
นิยามคำศัพท์.....	11
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 : แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง (วาไรตี้โชว์)ในประเทศไทย.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน.....	18
ลักษณะทางประชากร.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า.....	29
แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ และการระลึกได้.....	30
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา.....	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3 : ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูล.....	44
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	45

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	49
การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การประมวลผลข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย.....	54
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน.....	78
บทที่ 5 : สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	97
สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน.....	99
อภิปรายผล.....	100
อภิปรายผลตามสมมติฐาน.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	112
ข้อจำกัดการวิจัย.....	114
รายการอ้างอิง.....	115
ภาคผนวก.....	117
ภาคผนวก ก.....	118
ภาคผนวก ข.....	127
ภาคผนวก ค.....	132
ประวัติผู้เขียน.....	145

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	56
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	58
ตารางที่ 6 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ รายการระเบิดเถิดเทิง.....	59
ตารางที่ 7 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ รายการชิงร้อยชิงล้าน.....	59
ตารางที่ 8 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับ รายการสมาคมชมดาว.....	60
ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ บ่อยครั้งในการเปิดชมรายการระเบิดเถิดเทิง.....	61
ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ บ่อยครั้งในการชมรายการชิงร้อยชิงล้าน.....	62
ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความ บ่อยครั้งในการเปิดชมรายการสมาคมชมดาว.....	63
ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การชมรายการระเบิดเถิดเทิง.....	64
ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การชมรายการชิงร้อยชิงล้าน.....	65
ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การชมรายการสมาคมชมดาว.....	66
ตารางที่ 15 ตารางแสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วง ต่าง ๆ ในรายการระเบิดเถิดเทิง.....	67
ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วง ต่างๆ ในรายการชิงร้อยชิงล้าน.....	68

ตารางที่ 17	ตารางแสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วงต่างๆในรายการสมาคมชมดาว.....	69
ตารางที่ 18	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการชิงร้อยชิงล้าน.....	70
ตารางที่ 19	ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการระเบิดเถิดเทิง.....	73
ตารางที่ 20	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการสมาคมชมดาว	75
ตารางที่ 21	ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์.....	76
ตารางที่ 22	แสดงผลการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ระหว่างเพศหญิง กับเพศชาย.....	78
ตารางที่ 23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จำแนกตามระดับอายุ.....	79
ตารางที่ 24	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับอายุต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA.....	80
ตารางที่ 25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA.....	82
ตารางที่ 27	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน.....	83
ตารางที่ 28	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ.....	84
ตารางที่ 29	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในอาชีพต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA.....	85
ตารางที่ 30	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จำแนกตามระดับรายได้.....	86

ตารางที่ 31	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพหุคูณการเปิดรับรายการ วาไรตี้โชว์ ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA.....	87
ตารางที่ 32	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน.....	88
ตารางที่ 33	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ รายการวาไรตี้โชว์จำแนกตามเพศ	89
ตารางที่ 34	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ รายการวาไรตี้โชว์จำแนกตามกลุ่มอายุ	89
ตารางที่ 35	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ รายการวาไรตี้โชว์จำแนกตามการศึกษา	90
ตารางที่ 36	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ รายการวาไรตี้โชว์จำแนกตามอาชีพ	90
ตารางที่ 37	ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ รายการวาไรตี้โชว์จำแนกตามรายได้.....	91
ตารางที่ 38	ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ การระลึกถึง และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์.....	92
ตารางที่ 39	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างการ เปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ และการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ วาไรตี้โชว์	93
ตารางที่ 40	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างการ เปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ใน รายการวาไรตี้โชว์	94
ตารางที่ 41	ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่าง การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ และทัศนคติที่มีต่อ ป้ายตราสินค้าที่ให้ สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์	95

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและทรงอิทธิพลอย่างมากท่ามกลางวัฒนธรรมแบบมีสื่อเป็นตัวกลาง (Mass-Mediated Culture) เพราะนอกจากจะเสนอทั้งภาพและเสียงอย่างสมจริงแล้ว เครื่องรับในปัจจุบันยังมีราคาที่ไม่แพงอีกด้วย ดังนั้น คนไทยจำนวนมากจึงมักใช้เวลาส่วนใหญ่ในแต่ละวันรับรู้อะไรต่าง ๆ โดยผ่านสื่อกลางอย่างรายการทางโทรทัศน์

“William (1974) “ ได้จัดแบ่งรายการโทรทัศน์ออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1. ข่าว และข่าวบริการสังคม (News and Public Affairs) ได้แก่ ข่าวต่างประเทศ ข่าวในประเทศ ข่าวกีฬา ข่าวเกษตร วิเคราะห์ข่าว รวมทั้งรายการสนทนาหรืออภิปรายปัญหาสังคมเพื่อ บริการสังคม

2. สารคดี (Features and Documentaries) ได้แก่ สารคดีท่องเที่ยว ชีวิตสัตว์ รวมทั้ง รายการประเภทความรู้ ซึ่งเป็นในรูปของภาพยนตร์ หรือการอภิปราย

3. รายการเพื่อการศึกษา (Education) เป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อให้การศึกษาโดยตรงแก่ ประชาชน ทั้งในและนอกระบบโรงเรียน

4. ศิลปะและดนตรี (Arts and Music) ได้แก่ รายการจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภาษาและวรรณคดี รวมทั้งรายการดนตรีคลาสสิก เป็นรายการที่ให้ความรู้ และความซาบซึ้งทางศิลปะควบคู่ไปกับความบันเทิง

5. รายการสำหรับเด็กและภาพยนตร์การ์ตูน (Children's Programs & Cartoons) เป็น รายการที่จัดขึ้นสำหรับเด็กโดยตรง อาจเป็นการ์ตูน หุ่นเชิดมือ หุ่นกระบอก ซึ่งให้ความรู้หรือความบันเทิง หรือทั้งความรู้และความบันเทิง

6. ละครโทรทัศน์ (Drama) ได้แก่ รายการที่จัดเป็นละครโทรทัศน์และเป็นตอนสั้น ๆ ที่ดำเนินเรื่องราวติดต่อไปตลอด

7. ภาพยนตร์ (Movies) ทั้งภาพยนตร์ชุดและภาพยนตร์เรื่องยาว

8. ปกิณกะบันเทิง (General Entertainment) เป็นรายการที่เน้นความบันเทิงหลายรูปแบบ แต่ยังคงให้สาระความรู้อยู่บ้าง เช่น การตอบปัญหาชิงรางวัล การได้วาที แพชั่น และดนตรี หรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน
9. รายการกีฬา (Sports) เป็นรายการที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัย และความบันเทิง รวมถึงการอภิปรายเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
10. รายการทางศาสนา (Religion) เช่นรายการถ่ายทอดพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงรายการสารคดี และการอภิปรายที่ให้ความรู้เกี่ยวกับศาสนาและส่งเสริมศีลธรรม

จากการจัดแบ่งรายการโทรทัศน์ รายการวาไรตี้โชว์ จัดว่าเป็นรายการประเภทปกิณกะบันเทิง (General Entertainment) ซึ่งเป็นรายการที่เน้นความบันเทิงหลายรูปแบบ

รายการที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ รายการประเภทข่าว รายการประเภทละคร รายการประเภทสาระความรู้ และรายการประเภทบันเทิงสำหรับรายการประเภทบันเทิงนั้น เป็นรายการวาไรตี้โชว์ประมาณ 60% (ชีวิตต้องสู้, 2542 : 41)

สาเหตุที่รายการวาไรตี้โชว์ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นรายการที่สามารถให้ความบันเทิงผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีอยู่ในรายการ อาทิ พิธีกร แขกรับเชิญ ตลก แพชั่นเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย ฉาก แสง สี การแสดง ฯลฯ ขณะเดียวกันก็สามารถสอดแทรกสาระประโยชน์เข้าไปในรายการได้ด้วย ซึ่งตรงกับความสนใจของคนไทย นอกจากนี้ ผู้ผลิตรายการจำนวนมากให้ความสนใจผลิตรายการประเภทวาไรตี้โชว์ เนื่องจากเป็นรายการที่ทำง่าย งบประมาณไม่สูง แต่สามารถสร้างรายได้ที่สูงให้กับผู้ผลิตรายการ สาเหตุเพราะรูปแบบรายการนอกจากมีสปอนเซอร์สนับสนุนภายในรายการ อาทิเช่น ป้ายโฆษณาที่ฉากประกอบ ป้ายสนับสนุนในเกม ของขวัญของรางวัล ฯลฯ แล้ว ยังสามารถโฆษณาคั่นในแต่ละช่วงของรายการได้อีกด้วย (ชีวิตต้องสู้ ,2542 : 41)

รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เห็นได้จากข้อมูลรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จากผังรายการของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 -2542 ดังนี้

**ตารางแสดงจำนวนรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จากผังรายการของสถานีโทรทัศน์ใน
เดือนกันยายนในปี พ.ศ. 2540-2542**

ปี	จำนวนรายการ	อัตราการเติบโตของ จำนวนรายการ (เปอร์เซ็นต์)
2540	25	-
2541	30	20 %
2542	48	60 %

ที่มา: แผนกสื่อโฆษณาบริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด , 2542

จากตารางจะเห็นว่าจำนวนรายการวาไรตี้โชว์เติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2542 มีจำนวนรายการวาไรตี้โชว์ถึง 48 รายการ อัตราการเติบโตของจำนวนรายการสูงถึง 60% ซึ่งให้เห็นถึงความนิยมชมรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย และจากจำนวนรายการวาไรตี้โชว์ที่สูงขึ้น ก็สามารถชี้ให้เห็นถึงปริมาณตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการก็มีจำนวนมากขึ้นตามด้วย

รายการวาไรตี้โชว์ หรือรายการปิกนิกะบันเทิง มาจากคำว่า Variety ซึ่งหมายถึงรายการบันเทิงประเภทเบ็ดเตล็ดต่าง ๆ สำหรับประเทศอังกฤษเรียกรายการประเภทนี้ว่า Light Entertainment แต่ในสหรัฐอเมริกาและในประเทศไทยเรียกว่า Variety Show ซึ่งได้รับความนิยมสูงมาก รายการประเภทนี้ประกอบด้วยรูปแบบความบันเทิงหลายรูปแบบ ได้แก่ รูปแบบการสัมภาษณ์บุคคล หรือรายการรูปแบบพูด (Talk Show) รูปแบบดนตรี รูปแบบแสดงตลก รูปแบบเกมการแข่งขัน (Game Show) และรูปแบบการแสดงโชว์พิเศษต่าง ๆ สาเหตุที่มีรูปแบบหลากหลายเช่นนี้ก็เนื่องเพราะการจัดรายการวาไรตี้โชว์นั้น ได้รับการพัฒนามาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ซึ่งเริ่มแรกนั้นเป็นการแสดงบนเวทีในโรงละคร โรงภาพยนตร์ ห้องโถงเต้นรำ หรือห้องบอลรูม มีผู้ชมเข้าไปนั่งชมการแสดงตั้งแต่การแสดงละครเพลง การแสดงดนตรีและการร้องเพลงสดหน้าวงดนตรีขนาดใหญ่ จนกระทั่งต่อมาได้มีการใช้กล้องโทรทัศน์ถ่ายทอดสดจากเวทีการแสดงจริง ๆ และพัฒนามาถึงการนำรูปแบบการแสดงนั้นมาจัดขึ้นในห้องส่งโทรทัศน์และบันทึกเทปไว้เพื่อนำออกอากาศ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช , 2530: 41)

ประเภทรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากรูปแบบการนำเสนอรายการได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้ (วิเคราะห์โดยผู้วิจัย โดยใช้แนวทางจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แผนกสื่อโฆษณาของบริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด, กันยายน , 2542)

1. วาไรตี้เกมโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบด้านการแข่งขันของผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก มีการเล่นเกมต่าง ๆ เพื่อชิงรางวัล อาทิเช่น รายการชิงร้อยชิงล้าน รายการเวทีทอง รายการเกมแค้น ฯลฯ
2. วาไรตี้ทอล์คโชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก อาทิเช่น รายการสมาคมชมดาว รายการสัญญามหาชน รายการเจาะใจ ฯลฯ
3. วาไรตี้วาไรตี้โชว์ เป็นรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนวผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วมรายการ การแสดงแนวตลก ขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การเปิดป้ายเพื่อชิงรางวัลของผู้ร่วมรายการ การสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการ เป็นต้น รายการจะไม่เน้นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ ตัวอย่างรายการประเภทนี้ ได้แก่ รายการทไวไลท์โชว์ รายการระเบิดเถิดเทิง รายการสาระแนโชว์ รายการตีสิบ ฯลฯ

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์เติบโตมากขึ้นในประเทศไทย

1. ปัจจัยทางด้านการเปลี่ยนแปลงทางการตลาด

1.1 **ต้นทุนค่าโฆษณาสูงขึ้น** ทั้งส่วนค่าการผลิต และค่าสื่อโฆษณา ดังนั้นจึงไม่สามารถโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันค่าสื่อโฆษณาโดยเฉลี่ยเวลา 30 วินาที ประมาณ 50,000-150,000 บาท ขึ้นอยู่กับเรตติ้งของรายการนั้น ๆ แต่เนื่องด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์นั้น สามารถใช้งบประมาณตั้งแต่ 20,000 บาท จนถึง 16 ล้านบาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสปอนเซอร์และระยะเวลาการให้สปอนเซอร์รวมถึงความนิยมของรายการนั้นๆ

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่แผนกสื่อโฆษณาของบริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด (ประกอบกับข้อมูลจากบริษัท เวิร์คพอยท์ จำกัด ในรายการเกมแก่นจัน รายการเกมจารชน รายการ ระเบิดเถิดเทิง รายการชิงร้อยชิงล้าน บริษัท เจเอสแอล จำกัด ในรายการสัญญามหาชน และบริษัท ทริปเปิลทู จำกัด ในรายการเสบคุณสอง , กันยายน , 2542) สามารถแบ่งรูปแบบการสปอนเซอร์ได้ เป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

ก. รูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor)

เป็นรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการจะ นำเสนอการสปอนเซอร์เป็นชุด(Package) รายละเอียดดังนี้

1. จับขึ้นส่วนในรายการพร้อมโปรโมทการส่งขึ้นส่วนผลิตภัณฑ์มาร่วมสนุกในรายการ
2. จัดทำจากตราผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาจับฉลาก
3. กระบะใส่ฉลากผลิตภัณฑ์
4. จัดทำจากตราผลิตภัณฑ์บนเวทีในรายการ
5. ป้ายผลิตภัณฑ์ในรายการ จำนวนป้ายขึ้นอยู่กับรูปแบบของรายการ
6. ป้ายผลิตภัณฑ์มอบรางวัล
 - แจกรางวัลให้กับผู้ชมที่บ้าน
 - แจกรางวัลให้กับผู้เข้าร่วมรายการ
7. พุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรายการความยาว 7 วินาที/สัปดาห์
8. สปอตโฆษณาในรายการจำนวน 1-2 นาที /สัปดาห์
9. สามารถนำสินค้ามาประกอบฉากในช่วงละคร หรือรายการอื่น ๆ ของผู้ผลิตรายการได้

หมายเหตุ : การเป็นผู้สนับสนุนหลักมีข้อกำหนดดังนี้

1. จะต้องสนับสนุนมากกว่า 6 เดือน หรือ 1 ปี ขึ้นไป
2. ค่าใช้จ่ายของการเป็นผู้สนับสนุนหลัก(Main Sponsor) เดือนละประมาณ 750,000 บาทหรือปีละประมาณ 9,000,000 บาท ถึง 16,000,000 บาทต่อปี

ข. รูปแบบการเป็นผู้ร่วมสนับสนุน (Co – Sponsor)

ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์รายการหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยหลายช่วงซึ่งแต่ละช่วงก็จะสร้างความสนุกสนานให้กับผู้ชมแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ชมไม่รู้สึกเบื่อหน่ายต่อการชมรายการ การสปอนเซอร์ตราสินค้าในรูปแบบการเป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการ (Co- Sponsor) จะเป็นการสนับสนุนช่วง ๆ หนึ่งของรายการ ประกอบด้วยรายละเอียดการสนับสนุนดังนี้

1. ป้ายผลิตภัณฑ์(จำนวนป้ายขึ้นอยู่กับรูปแบบรายการ)
2. พุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรายการความยาว 5-7 วินาที
3. ฉากเป็นโลโก้สินค้า (เฉพาะช่วงที่สนับสนุน)
4. ป้ายผลิตภัณฑ์มอบรางวัล ทั้งของผู้ร่วมรายการ และ ผู้ชมที่บ้าน
5. สปอตโฆษณา จำนวน 30 วินาที- 1 นาที/สัปดาห์

หมายเหตุ : การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนมีข้อกำหนดดังนี้

1. ระยะเวลาการสนับสนุนรายการตั้งแต่ 3 เดือนหรือ 1 ปีขึ้นไป
2. งบประมาณสนับสนุน ตั้งแต่ 200,000 บาท/เดือน หรือ ปีละ 2,400,000 บาท ถึง 5,000,000 บาทต่อปี

ข. การให้สปอนเซอร์ในรูปแบบรายย่อย

เป็นการให้สปอนเซอร์เฉพาะป้ายที่มีอยู่ในรายการ ดังนี้

1. ป้ายโพเดียม (ป้ายบนแท่นพิธีกร & ป้ายบนแท่นผู้เข้าร่วมรายการ) และพุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรายการ งบประมาณการ 30,000 บาท/สัปดาห์
2. ป้ายผลิตภัณฑ์(ป้ายเล่นเกมในรายการหรือป้ายประกอบบนเวที)และพุดโฆษณาผลิตภัณฑ์ในรายการ งบประมาณการ 25,000 บาท/ สัปดาห์

ง. การให้สปอนเซอร์ในรูปแบบการจัดทำกิจกรรมเฉพาะให้กับตราสินค้า

เป็นรูปแบบที่เจ้าของตราสินค้าว่าจ้างให้ผู้ผลิตรายการคิดรูปแบบกิจกรรมพิเศษให้กับตราสินค้าโดยเฉพาะ เช่น การประกวดหนุ่มเท่หรือของผลิตภัณฑ์เหล้ายี่ห้อเบรมา มีกติกาโดยให้ผู้ชมส่ง

ภาพถ่ายเท่ๆ มาประกวดในรายการ การจัดทำช่วงเกร็ด Look นำรู้ นำเสนอวิธีการทำความเข้าใจ
 สะอาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ Look เป็นต้น สำหรับค่าใช้จ่ายของกิจกรรมดังกล่าว ขึ้นอยู่
 กับรูปแบบกิจกรรม บางรายการจะไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่จะมีเงื่อนไขการซื้อสปอตโฆษณาสัปดาห์ละ 1
 นาที หรือเดือนละ 2 นาที เป็นเวลานาน 3 เดือนขึ้นไป เป็นต้น

ดังนั้น ด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ที่หลากหลาย ทำให้เจ้าของสินค้าสามารถเลือกรูปแบบให้
 สอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ได้ การสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าใน
 รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จึงเติบโตมากขึ้นในประเทศไทย

1.2. สื่อจำนวนเพิ่มขึ้น(Media Fragmentation) สืบเนื่องจากตลาดมีการแยกเป็นส่วน ๆ
 (Segmentation) และบางตลาดเป็นตลาดส่วนย่อย(Niche Market) จึงมีสื่อเกิดขึ้นจำนวนมากเพื่อ
 เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม การให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทาง
 โทรทัศน์นับเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งสามารถสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้
 อาทิ รายการกินกับเกม เน้นกลุ่มแม่บ้าน และรายการสี่ขาทำตะลุย เน้นกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

1.3 ตลาดมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะโฆษณา
 แข่งขันกันมากขึ้น โดยใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะสินค้า
 ประเภทอุปโภคบริโภค เพื่อเป็นการย้ำเตือนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง การให้สปอนเซอร์ตราสินค้าใน
 รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์จึงเป็นรูปแบบการสื่อสารอย่างหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมจาก
 เจ้าของสินค้า ตลอดจนนักการตลาด และนักโฆษณา

2. ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1 ผู้บริโภคได้รับการศึกษามากขึ้น จึงยึดติดกับตราสินค้าน้อยลง นักการตลาดจึงต้อง
 สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้ามากขึ้นโดยการสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า(Brand Contact)
 การสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ถือว่าเป็นวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตรา
 สินค้าตลอดเวลา เมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น อาจส่งผลต่อความชอบ ความชอบ
 ทำให้เกิดการไว้วางใจ และการไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.2 รูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมืองของผู้บริโภค ทำให้มีกิจกรรมอื่นมากขึ้น และสนใจสื่อออนไลน์ ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ จึงต้องหาทางสอดแทรกเข้าไปในรายการ ซึ่งให้ทั้งความบันเทิงและสาระความรู้ได้ด้วยโดยเฉพาะในรายการประเภทวาไรตี้โชว์ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยอาจจะรู้สึกหรือไม่รู้สึกตัว เนื่องจากรูปแบบรายการเน้นการให้สาระบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักมากกว่า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังมีโอกาสเห็นตราสินค้าได้

3. ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงด้านรูปแบบรายการของสถานีโทรทัศน์

3.1 มีรูปแบบรายการที่หลากหลายมากขึ้น สืบเนื่องจากสถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีมีการแข่งขันกันมากขึ้น มีการคัดเลือกและนำเสนอรายการที่น่าสนใจเพื่อสร้างความนิยมให้กับสถานี รายการวาไรตี้โชว์เป็นรายการรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ ดังนั้น สถานีโทรทัศน์แต่ละสถานีจึงผลิตรายการประเภทวาไรตี้โชว์หลายรายการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความนิยมต่อการชมสถานีโทรทัศน์

3.2 มีรูปแบบรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมรายการมีส่วนร่วมในรายการได้ อาทิเช่น รายการประเภทวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมส่งชิ้นส่วนชิงโชคในรายการ การส่งคำทนาย ฯลฯ ดังนั้น รายการประเภทนี้ จึงมีผู้นิยมชมจำนวนมาก ประกอบกับเจ้าของสินค้า ก็สามารถสร้างกิจกรรมร่วมกับรายการได้ด้วย จึงทำให้มีรายการวาไรตี้โชว์มีจำนวนมากในประเทศไทย

4. การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี

4.1 ความทันสมัยของเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบัน ซึ่งมีรีโมทคอนโทรล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนดูรายการของแต่ละสถานีได้โดยข้ามโฆษณาในแต่ละช่วงเบรกไป รายการวาไรตี้โชว์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของการตลาดที่จะสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้ โดยเสนอตราสินค้าอยู่ภายในรายการทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้ามากขึ้น

4.2 เทคโนโลยีด้านการถ่ายทอดสดรายการวาไรตี้โชว์ อาทิเช่น รายการวิก 07 ฯลฯ ทำให้ผู้ชมสามารถร่วมสนุกในรายการได้โดยทันที ดังนั้น ความนิยมของรายการประเภทวาไรตี้โชว์จึงมีความนิยมสูง

จากจำนวนรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่เติบโตขึ้นทุกปี (ปัจจุบันมีรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ถึง 48 รายการ) ซึ่งให้เห็นถึงปริมาณตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการมีจำนวนมากขึ้นตามด้วย ดังนั้น จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ผู้ที่ชมรายการวาไรตี้โชว์ สามารถระลึกถึงตราสินค้าและมีทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่มีจำนวนมากมาอยู่ในขณะนี้อย่างไร

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ที่ชมรายการวาไรตี้โชว์ มีการเปิดรับรายการ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างไร
2. ผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ต่างกันหรือไม่อย่างไร
3. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์หรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์หรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตรา. สินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ของผู้ที่ชมรายการวาไรตี้โชว์
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน
2. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
3. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
4. ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ

ขอบเขตการวิจัย

1. รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้แบ่งประเภทรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในประเทศไทยได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. รายการประเภทวาไรตี้วาไรตี้โชว์
2. รายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์
3. รายการประเภทวาไรตี้เกมโชว์

หลังจากนั้น จึงได้ทำการคัดเลือกรายการวาไรตี้โชว์ที่มีเรตติ้งสูงสุดของแต่ละประเภท จากข้อมูลรายงานผลการวิจัยการจัดลำดับความนิยมของผู้ชมรายการวาไรตี้โชว์ที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือน ธันวาคม 2542 โดยได้รับข้อมูลสนับสนุนจากบริษัท AC Nielsen Deemar จำกัด ซึ่ง รายการทั้ง 3 รายการที่คัดเลือกเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ประเภทวาไรตี้วาไรตี้โชว์ ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง
2. ประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ ได้แก่ รายการสมาคมชมดาว
3. ประเภทวาไรตี้เกมโชว์ ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน

2. กลุ่มผู้บริโภคที่ทำการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร

3. ช่วงเวลาการออกอากาศของรายการที่ทำการศึกษา คือ เดือนมกราคม ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2543

นิยามคำศัพท์

รายการวาไรตี้โชว์ (Variety Show)	หมายถึง	รายการบันเทิงทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความบันเทิง เป็นหลัก โดยอาจจะเน้นหนักในรูปแบบใดรูปแบบเดียว หรือมีรูปแบบความบันเทิงที่หลากหลายไว้ในรายการเดียวกันก็ได้ ได้แก่ การแสดง การร้องเพลง การสัมภาษณ์บุคคล การแสดงตลก การเต้นระบำ การเล่นเกม ฯลฯ
วาไรตี้ทอล์คโชว์ (Variety Talk Show)	หมายถึง	รูปแบบรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก
วาไรตี้เกมโชว์ (Variety Game Show)	หมายถึง	รูปแบบรายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอด้านการแข่งขันของผู้เข้าร่วมรายการเพื่อการชิงรางวัลเป็นหลัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วาไรตี้วาไรตี้โชว์ (Variety Variety Show)	หมายถึง	รายการวาไรตี้โชว์ที่นำเสนอความหลากหลายของรูปแบบในแนว ผสมผสาน เช่น มีรูปแบบทั้งการแสดงบนเวทีของผู้เข้าร่วม รายการ การแสดงแนวตลกขบขันของผู้เข้าร่วมรายการ การเปิด ป้ายเพื่อชิงรางวัลของผู้ร่วมรายการ เป็นต้น จะไม่เน้นรูปแบบใด รูปแบบหนึ่งโดยเฉพาะ
การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ (Variety Show Exposure)	หมายถึง	โชว์ทางโทรทัศน์ รวมถึงลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์ ซึ่ง ก่อให้เกิดผลการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารในระดับของการระลึก ถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้ โชว์ทางโทรทัศน์
ป้ายตราสินค้า (Signboard)	หมายถึง	รูปแบบการสปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ได้แก่ ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ ฉากบนเวที กระดาษจับชิ้นส่วน ป้ายบนแทนพิธีกร ป้ายเล่นเกมในรายการ ป้ายมอบรางวัล ให้ผู้เข้าร่วมรายการ ฯลฯ
ตราสินค้า (Brand)	หมายถึง	ชื่อ เจือไน้ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกัน แล้ว สามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ
การระลึกถึง (Recall)	หมายถึง	ความสามารถของผู้บริโภคในการนึกถึงหรือ จดจำตราสินค้าที่ให้ สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ทัศนคติ (Attitude)	หมายถึง	ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ ในรายการวาไรตี้โชว์ แบ่งออกเป็น ทัศนคติในเชิงบวก และ ทัศนคติในเชิงลบ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ทัศนคติของ ผู้บริโภคต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ทางโทรทัศน์
ลักษณะทางประชากร (Demographic)	หมายถึง	องค์ประกอบทางด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนตัวต่อเดือน ของประชากรที่มีอายุ 15-49 ปี ในเขต กรุงเทพมหานคร
เรตติ้งรายการ (Rating)	หมายถึง	การวัดความนิยมของรายการนั้น โดยเปรียบเทียบกับรายการอื่น ๆ ที่เกิดในเวลาเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและนักโฆษณาที่จะนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา
วางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้สอดคล้องกับความคิดเห็น และความต้องการของ
ผู้บริโภคที่ชมรายการวาไรตี้โชว์
2. เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในการที่จะนำไปเป็นแนวทางใน
การพัฒนารูปแบบรายการให้สามารถสื่อสารตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ผลิตรายการ นักการตลาด นักโฆษณา จะได้นำไป
เป็นแนวทางในการพัฒนารายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารด้วยความเต็มใจ
และมีความสนุกสนาน เพลิดเพลินมากขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึง และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์” ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง (วาไรตี้โชว์) ในประเทศไทย
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure)
3. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)
4. แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory) และ แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall)
7. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
8. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง (วาไรตี้โชว์) ในประเทศไทย

ในการจัดรายการประเภทวาไรตี้โชว์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นรายการวาไรตี้เกมส์โชว์ วาไรตี้ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรง มักจะมีการนำเสนอรายการเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ ดังนี้ คือ

1. เนื้อหา (Content)
2. วิธีการนำเสนอ (Presentation Technique)
 - 2.1 พิธีกร (Host)
 - 2.2 แขกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent)
 - 2.3 บรรยากาศในรายการ (Atmosphere)
 - 2.4 สไตล์และรูปแบบการนำเสนอ (Style: Form of Presentation)

1. เนื้อหา

เนื้อหาของรายการโทรทัศน์ประเภทวาไรตี้โชว์นั้น มักจะเกี่ยวข้องกับการนำเสนอความสามารถของบุคคล เช่น ดารา นักร้อง นักดนตรี นักกีฬา หรือสุนทรีย์ะทางดนตรี เช่นการขับร้องเพลง การเต้นรำ การแสดงรีวิวประกอบการร้องเพลงที่หรูหรา วิจิตรตระการตาสวยงามน่าประทับใจ

โครงสร้างด้านเนื้อหาของสาระของรายการวาไรตี้โชว์นั้น มักจะหลีกเลี่ยงไม่พ้นส่วนประกอบด้านเนื้อหารายการดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2530)

1. การแสดงดนตรีและร้องเพลงของดารานักร้องชั้นนำยอดเยี่ยม
2. การแสดงตลก และละครตลกเบาสมองอย่างสั้น
3. การแสดงละครสั้น
4. การเต้นรำ เต้นระบำ โมเดิร์นแดนซ์ บัลเลต์ นาฏศิลป์
5. การเชิญดารานักร้องนักแสดงปรากฏตัวร่วมแสดงและสัมภาษณ์
6. การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้นและการเสี่ยงโชคโดยให้ผู้ชมทั้งในและนอกห้องส่งมีส่วนร่วม
7. การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที เช่น กายกรรม วิทยากล สิ่งแปลกประหลาดหาดูยาก
8. การแข่งขันกีฬาเพื่อความบันเทิงไม่ใช่เพื่อการแข่งขันที่มุ่งหวังจะเอาแพ้ชนะอย่างจริงจัง
9. การดำเนินรายการโดยพิธีกรชายหรือหญิง ที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

โดยทางปฏิบัติแล้ว นับจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน คงไม่มีรายการวาไรตี้โชว์รายการใดที่จะหนีพ้นการเสนอความสามารถส่วนบุคคลของดารานักร้อง นักแสดง ที่ได้แสดงความสามารถของตนออกมาในรายการ การเสนอเพลงเพราะ ๆ และรีวิวประกอบเพลงอันสวยงามด้วยเครื่องแต่งกายอันงามสง่า การเต้นระบำ และการแสดงอื่น ๆ ที่สนุกสนานกลมกลืน ด้วยการประกาศแนะนำสรุป บรรยาย สัมภาษณ์ พูดคุยกับผู้ชมทั้งในห้องส่งและที่บ้าน โดยพิธีกรที่ชาญฉลาด คล่องตัวแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการดำเนินรายการได้เก่ง และมีชื่อเสียง การจัดรายการวาไรตี้โชว์ได้มีการแข่งขันและพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ตลอดมา มีการใช้ผู้แสดงที่มีความสามารถในด้านบันเทิงสาขาต่าง ๆ

จำนวนมากขึ้น เครื่องแต่งกายที่สวยงามน่าตื่นตาตื่นใจมากขึ้น มีการจัดฉากมโหฬารแสดง ความยิ่งใหญ่ของการแสดงมากยิ่งขึ้น ระบบสีและเสียง ตลอดจนเทคนิคพิเศษต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบไฟในการถ่ายทำ ส่วนหนึ่งของรายการวาไรตี้โชว์ที่ขาดไม่ได้ก็คือ เพลงและดนตรี เป็นการร้องเพลง เล่นดนตรีโดยดารานักร้องรับเชิญชั้นนำที่กำลังได้รับความนิยม

2. วิธีการนำเสนอ

2.1 พิธีกร

พิธีกรในรายการวาไรตี้โชว์มักเรียกว่า Host ซึ่งอาจจะเป็นชายหรือหญิงก็ได้ แต่ส่วนมากจะ ใช้พิธีกรคู่ทั้งชายและหญิง หรือบางครั้งก็ใช้พิธีกรร่วมทำงานกันหลายคน มักจะใช้คนที่มีบุคลิกภาพ ดีเป็นที่ต้องตาผู้พบเห็น และที่สำคัญจะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการพูดเป็นอย่างดี กล่าวคือ จะต้อง สามารถใช้คำพูดชักจูงใจให้ผู้ชมทั้งในห้องส่งและทางบ้าน รวมทั้งผู้ที่มาร่วมรายการ (Talent) ให้เกิด ความรู้สึกคล้อยตามไปกับการนำเสนอ และกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากที่จะมีส่วนร่วม หรือมี อารมณ์ร่วมในการดำเนินรายการนั้น

2.2 แกรับเชิญและผู้ร่วมรายการ

ส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้รายการทางโทรทัศน์เป็นรายการใหม่อยู่เสมอนั้น ก็คือการเชิญผู้ที่มี ชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ มาร่วมรายการ ก็เป็นวิธีดึงดูดผู้ชมได้ดีทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม คุณสมบัติของผู้รับ เชิญร่วมรายการนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญ ส่วนใหญ่จะพิจารณาจากผลงานของผู้นั้นว่าดีเด่นมากเพียงใด และเหมาะสมกับช่วงเวลานั้น ๆ หรือไม่ รวมทั้งผู้ที่ได้รับเชิญมาร่วมรายการนั้นจะต้องมีความ หลากหลาย และเมื่อเชิญแล้วต้องให้ผู้ได้รับเชิญทราบความมุ่งหมายและต้องมีการเตรียมซักซ้อม ก่อนออกอากาศแพร่ภาพ หรือบันทึกรายการด้วย

2.3 บรรยากาศ

การจัดบรรยากาศในการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จะเน้นความยิ่งใหญ่ ตระการตา เต็มไปด้วยสิ่งที่น่าสนใจ (Spectacular) ซึ่งจะพบเห็นได้จากลักษณะของการจัด สิ่งแวดล้อมขององค์ประกอบด้านการจัดฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉาก(Scenery&Props) ใน รายการวาไรตี้โชว์ไม่ว่าจะเป็นรายการเกมโชว์ ทอล์คโชว์ หรือวาไรตี้โชว์โดยตรงก็ตาม จะมีลักษณะ ของความยิ่งใหญ่ ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกตื่นตาตื่นใจ นอกจากนี้ ยังมีการใช้เทคนิคทางด้านแสง

และสีอื่นต่าง ๆ ได้แก่ ไฟกระพริบ ไฟวิ่ง ไฟสปอตไลท์ ที่ส่องเป็นลำดับกันจำนวนมากมาผสมกัน ยิ่งทำให้เพิ่มความรู้สึกในมิติของอารมณ์มากขึ้น การใช้หมอก ควันเทียม (Smog&Smokie) ช่วยส่งเสริมให้บรรยากาศของการแสดงดูประหนึ่งว่าเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในดินแดนแห่งความฝัน เป็นภาพมายาที่มนุษย์สามารถเข้าถึงและสัมผัสได้ นอกจากการใช้สิ่งแวดล้อมทางด้านฉาก แสง สี แล้ว เสียงยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เสริมสร้างบรรยากาศให้ตื่นเต้นมากขึ้น

2.4 สไตส์และรูปแบบในการนำเสนอ

การผลิตรายการโทรทัศน์แบบวาไรตี้โชว์นั้น ต้องคำนึงถึงรสนิยมของคนในสังคม รสนิยมของคนในสังคมในที่นี้หมายถึง สังคมส่วนใหญ่โดยเฉพาะสังคมของกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย เช่น งานอดิเรก ประเภทของเพลง การแต่งกาย การเลือกใช้สิ่งของอุปโภคและการบริโภค การคอยสังเกตแนวโน้มของสังคมด้วยวิธีการสอบถาม และติดตามข่าวสารทางสื่อสารมวลชน ตลอดจนทำการสำรวจความนิยมของสมาชิกในสังคมด้วยตนเองจะช่วยให้ได้มาก ข้อมูลทั้งหมดจะเป็นประโยชน์มากในการเลือกความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เข้ามาบรรจุเป็นส่วนประกอบ หรือเป็นแกนของรายการ สิ่งที่จะต้องพิจารณาในการจัดโครงสร้างเนื้อหาของรายการวาไรตี้โชว์ ได้แก่

2.4.1 การดำเนินรายการตั้งแต่ช่วงเปิดจนถึงปิดรายการ จะต้องมีความต่อเนื่องกลมกลืนกันในทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นดนตรี ร้องเพลง การเต้นประกอบ แนวเรื่องสั้นสำหรับละคร ตลก บุคลิกภาพ ผู้แสดงและพิธีกร บทสนทนา การแต่งกาย สภาพทางเทคนิคและศิลปกรรมในฉาก

2.4.2 การดำเนินรายการเปลี่ยนจากช่วงหนึ่งไปยังอีกช่วงหนึ่ง จะต้องมีจังหวะ และให้อารมณ์ที่ถูกต้องสอดคล้องกับเนื้อหาในช่วงนั้น ๆ

2.4.3 การดำเนินรายการในแต่ละช่วงจะต้องกระชับและความยาวของรายการในแต่ละช่วงจะต้องไม่สั้นหรือยาวจนเกินไป

2.4.4 การวางตำแหน่งของรายการบันเทิงแต่ละประเภทจะต้องอยู่ในช่วงเวลาที่เหมาะสมโดยยึดเอาความหลากหลายของเนื้อหาทั้งหมดของรายการ และยึดเอาเวลาการประกอบกิจกรรมในแต่ละวันของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอรายการวาไรตี้โชว์ในประเทศไทย จะเห็นว่า การผลิตรายการวาไรตี้โชว์รายการหนึ่ง ๆ นั้น จะมีองค์ประกอบที่ต้องคำนึงถึงหลาย ๆ เรื่อง อย่างไรก็ตามการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการนั้น ผู้ผลิตรายการจะต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอตราสินค้าเข้าไปในรายการที่ให้สอดคล้องกลมกลืนไปกับทั้งรายการได้ ซึ่งจะทำให้รายการมีความน่าสนใจและไม่ทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายต่อการชมรายการ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน (Media Exposure)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure Behavior) เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมการสื่อสาร ซึ่งในเรื่องการเปิดรับสื่อมวลชนนั้น มีผู้ที่ได้ให้คำนิยามหรือความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Atkin (1973) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Roger & Svenning (1969) ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนให้กว้างขวางออกไปอีก โดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึงสื่อ 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และ โทรทัศน์ เหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่น ๆ

สรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ คือ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา รวมถึงจำนวนสื่อในการเปิดรับ

Becker ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533 อ้างในวลัยลักษณ์ เศรษฐธิ, 2539) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสาร จำแนกได้ 4 ประการคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้ ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ก็คือ การที่มนุษย์ยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่ต่างกัน

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเร้าใจ ทั้งนี้เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป

2.3 การหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใด ๆ เช่น ความตื่นเต้น ความเพ้อฝัน เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมสังคม (Prosocial) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกดังนี้

- 3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversational Currency) เปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน การใช้ศัพท์แสดงเหมือนกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้น
- 3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์อาศัยสื่อมวลชนเป็นเพื่อนและอาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. เพื่อผลออกจากสังคม (Withdrawal) มีลักษณะที่ตรงข้ามกับอรรถประโยชน์ทางสังคม กล่าวคือ เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม

บุคคลต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ดังนั้น บุคคลจึงต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และช่วยให้รู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น ๆ โดยการรับรู้ข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกรับรู้เป็นบางส่วนซึ่งคิดว่าเป็นประโยชน์แก่ตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่ง ๆ มีการเลือกรับข่าวสารอย่างไรวั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของบุคคลนั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร , การเลือกรับรู้ตามทัศนคติและประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ผู้รับสารอาจเปิดรับสารโดยผ่านกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Process)ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้ (Klapper . 1960)

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure)

บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจ และความ ต้องการของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)

นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของตน จะทำให้เกิดความสับสนและคับข้องใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อถือ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันก็มักลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

แมคคอมบส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่าง ๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัยและรอบรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบ ๆ ตัว

ซึ่งจากปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารทั้งหมดนั้น สามารถสรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการ เปิดรับสื่อมวลชนได้ดังนี้ คือ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531)

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความ แตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบ เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่ เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตน สังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของ กลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการ ตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนทางหนึ่งของผู้รับ สาร ทั้งนี้ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ส่วน ทั้งด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล , ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม หรือ ปัจจัย ด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร หลังจากนั้น ผู้รับสารจะต้องผ่านกระบวนการในการเลือกรับ ได้แก่ การเลือกรับสาร , เลือกให้ความสนใจ , เลือกตีความหมาย และเลือกจดจำ ดังนั้น การที่ผู้รับ สารจะสามารถระลึกถึงตราสินค้า และมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ทางโทรทัศน์ ผู้รับสารจะต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่การเลือกเปิดรับสื่อ การเลือกรับ จึงจะสามารถ ระลึกถึง และ มีทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ต่อไป

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics)

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) ประกอบด้วย อายุ, เพศ, สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม, ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จากงานวิจัยที่ ยูล เบญจรงค์กิจ (อ้างในคณิงนิจ แซ่ฮั้ง ,2539) ได้สรุปว่า คนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการรับสื่อแตกต่างกัน ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

1. อายุ (Age)

2.

อายุมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการรับสารทางสื่อมวลชน จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชนของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กวัยตั้งแต่สองขวบจนถึงแปดขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยเพิ่มขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่แล้ว เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น รายการบันเทิงการ์ตูนและเพลงสมัยใหม่ เด็กจะเริ่มดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งหมด และเริ่มอ่านหนังสือเองเมื่อมีอายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ นอกจากนี้นิตยสารและภาพยนตร์ก็ยังเป็นสื่อที่วัยรุ่นให้ความสนใจและเปิดรับมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่ช่วยให้ผู้รับสารสร้างความคิดและแสวงหาแบบแผนการดำเนินชีวิตได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2538) ได้ชี้ให้เห็นเพิ่มเติมว่า ในด้านของอายุนั้น โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนที่มีอายุมาก มักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย คนที่มีอายุมากมักจะเป็นคนที่มีความระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคเช็ญต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานกับสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ อายุยังเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย โดยการวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนี้ คนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป เช่น คนวัยกลางคนและคนสูงอายุมักจะคิดเรื่อง

ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การรักษาพยาบาล การมีบ้านและที่ดินเป็นของตนเอง ในขณะที่คนหนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรมและความเสมอภาคของสังคม

2. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้น ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotion) โอนอ่อนผ่อนตาม และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า ผู้หญิงมักเปลี่ยนทัศนคติของตนหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายยังเป็นเพศที่ใช้เหตุผลมากกว่า นอกจากนี้ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยรายการที่เพศหญิงนิยมคือ รายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา อย่างไรก็ตามเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้น มักจะเกิดขึ้นในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับผู้หญิงแล้ว มักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่นที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอควร (อ้างในชูลีพร เชนวงศ์ดีโสภาคย์, 2541)

3. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio- economic Status)

การวิจัยทางนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่า สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมมีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิบัติการของผู้รับสาร เพราะทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ

3.1 การศึกษา (Education)

การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับการเปิดรับสาร ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากนี้ ยังพบว่าในหมู่ผู้สูงอายุที่มีการศึกษาสูงการชมภาพยนตร์จะน้อยมาก กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มี

การศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสม โดยลดเวลาให้กับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าที่จะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์

นอกจากนี้ระดับการศึกษาหรือความรู้ในสาขาที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอคนเหล่านี้จะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ข้อควรคำนึงประการหนึ่งในการวิเคราะห์การศึกษาของผู้รับสารก็คือ เราจะต้องไม่วิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสาร โดยเฉพาะพื้นฐานการศึกษาที่ได้จากสถาบันการศึกษาของผู้รับสารเท่านั้น เพราะการแสวงหาความรู้นั้น สามารถกระทำได้ด้วยตนเองตลอดชีวิต จากแหล่งอื่น ๆ นอกเหนือจากสถาบันการศึกษา เช่น จากสื่อมวลชน จากตำรับตำราต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้ การขาดโอกาสในการได้ใช้ความรู้ ก็เป็นสิ่งที่สามารถทำให้ความรู้ความสามารถของคนลดลงได้

3.2 รายได้ (Income)

โดยรายได้เป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกับตัวแปรด้านการศึกษาและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง โดยเฉพาะแล้ว บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยก็มักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement)

Krugman (1965) อธิบายว่า ในกระบวนการสื่อสารต่าง ๆ นั้น มีความแตกต่างกันในระดับความเกี่ยวพัน ความแตกต่างนี้ส่งผลให้กระบวนการเปลี่ยนทัศนคติและการเรียนรู้ต่างออกไป Krugman ยกตัวอย่างโทรทัศน์ว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้รับสารมิได้มีเจตนาที่จะดูโฆษณา ผู้รับสารเพียงแต่ปรากฏตัวอยู่และเปิดรับสารโฆษณาในลักษณะที่ไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ การ

เรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้น เป็นไปในลักษณะเรียนโดยไม่ตั้งใจและเรียนโดยซ้ำ ๆ จำเจ ลักษณะการเรียนโดยซ้ำ ๆ อยู่เสมอนี้ จะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เข้าสู่ความทรงจำในระยะยาว คือจำได้และระลึกได้ในภายหลัง นานหลังจากการเปิดรับสาร สิ่งที่ได้รับสารจำนี้อาจเป็นสิ่งเล็กน้อยที่เขาจดจำโดยที่ผู้ส่งสารไม่ได้ตั้งใจ (พนา ทองมีอาคม ,2529)

นอกจากนี้ตัวสินค้าเองยังมีส่วนสำคัญต่อกระบวนการดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน ความเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้า ซึ่งความสนใจนี้จะมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสินค้านั้นมีความสำคัญต่อค่านิยม ระบบความเชื่อ ความต้องการ และความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองของบุคคล ยิ่งความสำคัญของสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ผู้บริโภคจะยิ่งให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคย่อมไม่ต้องการเสี่ยงกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพหรือคุณสมบัติผิดไปจากที่ตนต้องการ

ความเกี่ยวข้องกับสินค้าเป็นความสนใจที่บุคคลมีต่อสินค้าซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และระดับความเกี่ยวข้องของบุคคลหนึ่งต่อสินค้าหนึ่ง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลาและโอกาส สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องสูงเมื่อมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ,ความสนใจที่ต่อเนื่องในตัวสินค้า ,แรงจูงใจด้านอารมณ์ของสินค้านั้น และคุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์กับกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่ต่อเนื่องยาวนาน

ในบางกรณีผู้บริโภคอาจเกิดความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือการซื้อสินค้าเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เมื่อรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการซื้อเนื่องจาก ความรู้สึกไม่มั่นใจในการตัดสินใจ หรือ ผลที่ตามมาจากการตัดสินใจที่ไม่ดีพอ คุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ก็อาจก่อให้เกิดความเกี่ยวข้องที่ไม่ถาวรได้เช่นกัน เมื่อเป็นการซื้อที่กลุ่มอ้างอิงเห็นว่าสำคัญ ซึ่งความเกี่ยวข้องทั้งสองประเภทต่างนำไปสู่กระบวนการรับข้อมูลข่าวสารในระดับที่สูงขึ้น

การตอกย้ำความถี่ของสารโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีขึ้นกับตราห้หอนั้นได้ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ แต่ในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง การตอกย้ำมีผลต่อความชอบในช่วงแรกเท่านั้น แต่ทั้งสองกรณีการตอกย้ำจะสร้างความคุ้นเคย ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงค่างกล่าวอ้างในโฆษณาเข้ากับตราห้หอนั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น

จากงานวิจัยของ Bowen และ Chaffee (อ้างถึงใน วิไลรักษ์ อาทรมิตร, 2534) พบว่า ระดับความเกี่ยวพันกับสินค้ามีความสัมพันธ์กับจุดเร้าใจของสารโฆษณา คือ ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบมีเหตุผลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในสารโฆษณาและมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้ามากกว่าการใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจแบบใช้อารมณ์ ส่วนในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำพบว่า การใช้สารโฆษณาที่มีจุดเร้าใจต่างกันมีผลต่อความชอบสารโฆษณา ความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำนั้น การเปิดรับสารของผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉื่อยชา (Passive Audience) ไม่กระตือรือร้น ต่างจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าสูง

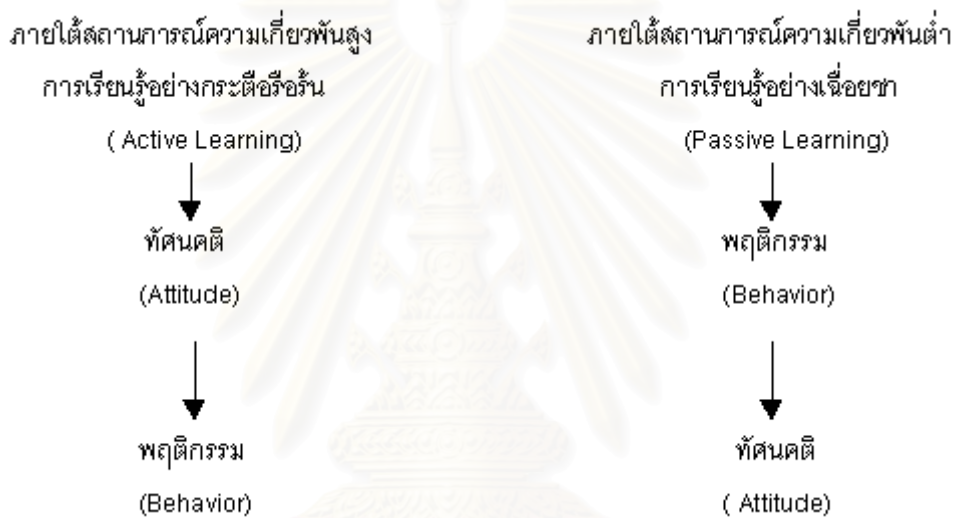
Herbert E. Krugman สรุปผลการวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวพันที่ผู้รับสารมีต่อสินค้า สำหรับสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยสูง การติดตามดูโฆษณาจากสื่อวิทยุจะสูงกว่าสื่อโทรทัศน์ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้รับสารมีความเกี่ยวพันด้วยต่ำ การติดตามดูโฆษณาจะไม่แตกต่างกันเลยทั้งวิทยุและสื่อโทรทัศน์

Krugman ได้เสนอแนวความคิดเรื่องความเกี่ยวพันต่ำในการใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำดังนี้

1. ผู้บริโภคจะเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาอย่างเฉื่อยชา (Passive Learning)
2. ผู้บริโภคจะเป็นผู้รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information Gatherer) มากกว่าที่จะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeker)
3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าโดยมิได้รู้สึกชอบพอมาก่อน ความรู้สึกชอบพออาจจะเกิดขึ้นภายหลังหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยกับสินค้า มิได้คำนึงถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าเท่าไรนัก

5. บุคลิกภาพและวิถีชีวิตของผู้บริโภคจะไม่มีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่าไรนัก ทั้งนี้เนื่องมาจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับเอกลักษณ์หรือระบบความเชื่อของผู้บริโภค
6. กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลน้อยมากต่อการซื้อสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ เพราะสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงนั้น

แบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Krugman



ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นการรับข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นการเรียนรู้แบบเฉื่อยชา (Passive Learning) เข้าข่ายการเรียนรู้ซ้ำ ๆ อย่างไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ อันจะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านี้เข้าสู่ความทรงจำระยะยาว คือ จำได้และรำลึกได้ในภายหลัง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า ลักษณะความรู้ที่เรียนสะสมแบบซ้ำ ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่น ๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

เริ่มจากชอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ ความถูกใจในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรมพิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขายในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ

วิธีการสื่อสารตราสินค้า มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training)

13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้อยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. อื่น ๆ (Others)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) หากติดต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นได้

การสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบหนึ่ง ซึ่งสามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ด้วยรูปแบบดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา ซึ่งทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และ ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory และ แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall))

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory)

การจดจำ (Memory) หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้และเก็บเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เคยประสบไว้ถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง (กฤติกา มาโนช, 2540)

1. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น เห็นภาพที่ฉายจากภาพต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ ทั้งที่จริงมีการฉายทีละภาพ สาเหตุเพราะความจำการรู้สึกสัมผัสภาพแรกที่ติดตาจึงเห็นภาพต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้ยังได้แก่ ความจำก้องหู

(Echoic Memory) เช่นเมื่อเกิดเสียงใดเสียงหนึ่งขึ้น ถึงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่เรายังรู้สึกได้ยินเสียงนั้นค้างอยู่

3. ระบบความจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้จากสิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ ซึ่งความจำนี้จะอยู่ได้ชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น

4. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่อยู่ได้คงทนถาวรกว่าSTM เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญ ๆ ในชีวิต หรือจำชื่อที่สำคัญ ๆ ได้

Henry Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการจดจำ-การลืม ไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจะทำการประเมินอย่างคร่าว ๆ ใน STM เพื่อตัดสินใจว่า ควรจะเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้หรือกำจัดทิ้งไปหากข่าวสารนั้นไม่มีความสำคัญ ในการที่บุคคลจะตัดสินใจเก็บรักษาข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งไว้จะอาศัยและเชื่อมโยงข้อมูลที่มีอยู่เดิมใน LTM หากข้อมูลนั้นมีความสำคัญก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ใน LTM ในรูปของความคิดจินตภาพที่สะท้อนถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ในอดีต (Episodic Memory) และในรูปของคำพูด ประโยคที่สะท้อนถึงความคิดและข้อมูลที่เป็นอยู่จริง (Semantic Memory) ซึ่งบุคคลสามารถดึงข้อมูลที่ถูเก็บไว้ใน LTM มาใช้ได้โดยผ่าน STM อีกครั้งไปสู่ขั้นประเมินข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป (กฤติมา มาโนช ,2540) ได้กล่าวว่า ในการดึงข้อมูลความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (LTM)มาใช้นั้น อาจทำได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ซึ่งการระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นในขณะนั้น ต่างจากการจำได้ ซึ่งเป็นการรื้อฟื้นความจำโดยมีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้ว เปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นว่าเหมือนกับการรับรู้ในอดีตหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามมีข้อมูลอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เรากำลังจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น ทั้งความจำระยะสั้น และความจำระยะยาวก็อาจถูกลืมเลือนไปได้ หรือบางกรณีข้อมูลอาจถูกลืมเลือนไปเองตามกาลเวลา

Atkinson และ Shriffrin (1986) ได้กล่าวว่าความจำช่วงสั้น STM มีความจุจำกัด ถ้าสิ่งที่อยู่ใน STM นานก็จะเปลี่ยนไปเป็นความจำช่วงยาว LTM ซึ่งความจำใน LTM นี้มีความจุไม่จำกัด แต่สิ่ง

เราหรือข้อมูลใดที่ไม่สามารถจำได้ก็จะลืมไป การลืมเป็นปริมาณของส่วนที่หายไปจากสิ่งที่บุคคลจำได้ อาจสรุปได้ดังนี้

$$\text{จำนวนที่ลืม} = \text{จำนวนที่เรียนรู้} - \text{จำนวนที่จำได้}$$

James Deese และ Steward H.Halse (1967) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีของการสลายตัว (Decay Theory or Disuse Theory) ไว้ว่า การลืมเกิดจากการไม่ได้ใช้สิ่งที่เคยเรียนรู้ไปแล้ว ยิ่งถ้าเวลาผ่านไปนานการลืมนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีการรบกวน (Interference Theory) ได้แย้งว่า เวลาอย่างเดียวยังไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำการรบกวนสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้วทำให้เกิดการสลายตัวและเกิดการลืมขึ้น ซึ่งอาจเกิดได้ 2 แบบ คือ การรบกวนของสิ่งที่เรียนรู้เก่าที่มีต่อสิ่งเข้าใหม่ ทำให้ลืมสิ่งเข้าใหม่เรียกว่า การตามรบกวน (Proactive Interference) และการรบกวนของสิ่งเข้าใหม่ที่เรียนรู้อีกที่มีต่อสิ่งเข้าเก่าที่เคยเรียนรู้อีกมาแล้ว ทำให้ลืมสิ่งเข้าเก่า เรียกว่า เป็นการย้อนรบกวน (Retroactive Interference)

Henry Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดึงข้อมูลกลับมาใช้เป็น 3 ปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ การลืม (Forgetting) การถูกรบกวน (Interference) และการลืมข้อมูลเก่าเพื่อรับเอาข้อมูลใหม่เข้ามา (Extinction)

Philip Kotler (1998) ได้กล่าวว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคงรักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตนด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบเลือกสรร (Selective Retention) ดังนั้น ในเชิงการตลาดและการโฆษณา จึงมักใช้กลยุทธ์วิธีการตอกย้ำ เพื่อสร้างให้เกิดการรักษาข้อมูลแบบเลือกสรรเพื่อป้องกันการลืมนั่นเอง

แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall)

การระลึก (ไซว, 2528) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรียนรู้อีกมาได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสนามสัมผัสในขณะนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งสิ่งที่ระลึกนั้น คือ ความจำที่เราเคยเรียนรู้อีกมาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่ในขณะนั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเราในขณะที่เราระลึก โดยแบ่งออกเป็น 2

ประเภท คือ การระลึกเสรี หรือ การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall)

- การระลึกแบบมีไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้น มีอะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องระลึกตามลำดับก่อนหลังที่เสนอให้เรียน
- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) หมายถึง การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้(Hints) ตัวแนะ(Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่างที่ทำการวัดความจำ เช่นเดียวกับชัษพร (2518) ที่ให้ความหมายของการระลึกแบบมีตัวแนะนี้ว่า คือ การทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า (Stimulus -S) เป็นตัวแนะ (Cue) ให้ระลึกถึงตัวสนอง (Response-R) ได้ว่าคืออะไร กล่าวคือจะต้องจำความสัมพันธ์ S-R จึงจะเรียกได้ว่าระลึกได้ถูกต้อง

การได้รับสิ่งแนะ หรือ ตัวแนะ (Cue) ดังกล่าวจะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะได้นั้น ไม่ได้หมายความว่า ความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป แต่ความจริงแล้ว รายละเอียดส่วนนั้นยังคงอยู่เพียงแต่สูญเสียการโยงสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการจะระลึกเท่านั้น (Bahrick , 1996)

Tulving (1974) เสนอว่าสิ่งที่เราไม่สามารถระลึกได้นั้น ยังคงอยู่ในสมอง เพียงแต่รอให้มีตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกออกมาได้เท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การไม่สามารถระลึกได้ คือ การขาดภาวะที่มีตัวแนะช่วยโยงให้ระลึกถึงสิ่งนั้น ๆ

ทั้งนี้ Tulving และ Pearlstone (1966) ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้ารับการทดลองจำคำศัพท์จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สามารถจัดลงในหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้กลุ่มหนึ่งจะได้รับรายชื่อของหมวดหมู่ต่าง ๆ เป็นตัวแนะ พบว่ากลุ่มที่ได้รับตัวแเน่ดังกล่าวนี้ สามารถระลึกถึงคำศัพท์ได้มากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับตัวแนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชุดคำศัพท์ยาวมากขึ้น เช่นเดียวกับผลการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ พบว่า เมื่อได้รับหมวดของคำที่ให้จำเพิ่มมากขึ้น การระลึกได้จะลดลง แต่เมื่อมีการใช้ตัวแนะ จะทำให้ผลของการลืมน้อยลง และภาพโดยรวมแล้ว การระลึกโดยมีตัวแนะจะก่อให้เกิดการระลึกได้ถูกต้องมากกว่าการระลึกที่ไม่มีตัวแนะ

ทั้งนี้ สิ่งที่จะเป็นตัวแนะได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจะจำ และทั้งตัวแนะและตัวที่ต้องการจะจำ จะต้องเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กันจึงจะเกิดประสิทธิผลในการระลึกได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้นและระยะยาว และแนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ของผู้ชมรายการดังกล่าว

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ผลรวมของกระบวนการที่ก่อให้เกิดสภาพการจูงใจ อารมณ์ การยอมรับ และการรับรู้ (Cognitive) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ของบุคคล (Kretch & Crutchfield 1984: 152 อ้างถึงใน พิชัย นิรมานสกุล. 2539)

Cyrus Maysark และ E. Richardson ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน วัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย (จารุณี บุญนิพัทธ์ 2539:23)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitude) เป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน

ถ้าจะกล่าวอย่างกว้าง ๆ ก็คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจากทัศนคติของแต่ละคนในขณะที่ทำการซื้อ และขณะเดียวกันทัศนคติต่าง ๆ ก็อาจจะก่อตัวหรือเกิดขึ้นในขณะนั้นด้วยก็ได้

ทัศนคติ (Attitude) ดังกล่าวจะเป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่าง ๆ กล่าวคือ ทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่ง

มีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (A system of evaluation orientation) และทัศนคติของแต่ละคน ก็คือโลกความเป็นจริงของเขานั่นเอง

การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีการบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie : 1994:280 อ้างอิงใน พิชัย นิรมานสกุล. 2539) ดังนี้

1. ความรู้ (Cognitive) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยที่ส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง ทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบจากการรับรู้ จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่าง จะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ความรู้สึก (Affective) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่ามีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย สภาพที่เกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น

3. การกระทำ (Conative) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งการรับรู้ ความรู้สึก และการกระทำ ต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา การรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกและเมื่อเกิดความรู้สึกแล้ว ปัจจัยที่ตามมาก็คือ จะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

W.J. Mcquire (1968) ได้อธิบายขั้นตอนของขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับ (Yielding)
4. การเก็บเอาไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นเริ่มด้วยองค์ประกอบสำคัญหนึ่ง คือ แหล่งของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Source) อาจเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือ สิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่าง ๆ จะมีลักษณะที่แตกต่างกันไปในด้านต่าง ๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่ดึงดูดความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถดึงดูดความสนใจ และมีอำนาจจะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้ องค์ประกอบอื่น ๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร วิธีการส่งข่าวสาร และผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทัศนคดียังให้ผลที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการทั้งในด้านสรีระวิทยา วัตถุสังคมและอื่น ๆ ซึ่งเชื่อว่า “อายุ” มีผลต่อทัศนคติของบุคคล ผู้ใหญ่มักปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ยากซึ่งต่างกับวัยรุ่นที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลง

ประเภทของทัศนคติ บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกมาได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

2. ทักษะคติเชิงลบ คือ ทักษะคติที่สร้างความรู้สึก เป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวและ ปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร สถาบันและการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่น ๆ

3. ทักษะคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราว และปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิงทักษะคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทักษะคติของแต่ละบุคคลถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณสมบัติ” ไป

โดยสรุปแล้ว การสポンเซอร์ตราสินค้าเป็นรูปแบบการสื่อสารตราสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่อตราสินค้าหรือไม่ ก็จะต้องผ่านกระบวนการสร้างทักษะคติซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก โดยเริ่มจากส่วนของความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive) จากนั้นจึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) ซึ่งรวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจและสิ้นสุดลงเมื่อมาถึงในส่วน of แนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative)

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้ารวมทั้งความตั้งใจซื้อ

การวิจัยทางด้านโฆษณาและทางการตลาด ได้พิจารณาถึงทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาว่าจะมีอิทธิพลต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ดังงานวิจัยของ Mackenzie, Lutz และBelch (1986) ได้นำตัวแปร 4 ตัวได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อมาหาความสัมพันธ์กัน พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ยังไม่สามารถยอมรับได้อย่างมีนัยสำคัญว่าเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าหรือเมื่อมีความรู้มากเกี่ยวกับตัวสินค้าแล้วจะมีทักษะคติที่ดีต่อตราสินค้า

Mitchell (1986) พบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา เกิดจากตัวโฆษณาทั้งหมดไม่ใช่เฉพาะแต่ภาพโฆษณาเท่านั้น เพราะว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยหลายอย่างเช่น คุณภาพของการนำเสนอในงานโฆษณา เป็นตัวเมินโฆษณาและตราสินค้า อีกทั้งปัจจัยในเรื่องความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และยัง สามารถคาดหวังผลจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง คือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่หากพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา ก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเช่นกัน

ดังนั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรูปแบบการสปอนเซอร์ภายในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

ในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา จะมีลำดับขั้นตามขั้นตอนการตอบสนอง (Response Process) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้รับสารเกิดการยอมรับและมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกระบวนการในการตอบสนองจะประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ๆ โดยเริ่มจาก ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) จากนั้น จึงเคลื่อนมาสู่ความรู้สึก (Affective) รวมไปถึงระดับความต้องการและความพอใจ และจะสิ้นสุดลงเมื่อมาถึงในส่วนของแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ (Conative)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา

RESPONSE PROCESS	AIDA MODEL	INNOVATION ADOPTION	LAVIDGE & STEINER
			Unawareness
Cognitive	Awareness	Awareness	Awareness
	Interest	Interest	Knowledge
Affective	Desire	Evaluation	Liking
			Preference
Conative	Action	Trial	Conviction
		Adoption	Purchase

เมื่อวิเคราะห์แบบจำลองทั้ง 3 ข้างต้นได้แก่ AIDA Model, Innovation Adoption, และ Lavidge & Steiner แล้วจะประกอบด้วย 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1. ส่วนของความรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Cognitive)
2. ส่วนของความรู้สึกชอบพอ (Affective)
3. ส่วนของแนวโน้มทางพฤติกรรม (Conative)

ผลของการโฆษณาจะเคลื่อนตามแนวที่แบ่งไว้โดยนักจิตวิทยาสังคม คือ เคลื่อนจากส่วนของความรู้มายังส่วนของความชอบพอ และสิ้นสุดลงที่ส่วนของพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม ไม่ว่าจะชื่อของขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะเรียกว่าอะไรก็ตาม การเปรียบเทียบจะนำมาสู่ขั้นตอนพื้นฐานทั้ง 3 เสมอ

ในการสร้างพฤติกรรมให้เกิดกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมในการซื้อ (Lavidge & Steiner, 1987:157) ได้อธิบายไว้ว่า จะเกิดขึ้นตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลการตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) มี 7 ขั้นด้วยกันคือ

1. ขั้นแรกสุด คือ ขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้า (Unawareness) หรือไม่เคຍรู้เลยว่า มีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. ขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า (Awareness) โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกใดๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นเลย
3. ขั้นที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรได้บ้าง (Knowledge)
4. ขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Liking) คือชอบสินค้า
5. ขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมเพิ่มขึ้นจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าอื่น ๆ (Preference)
6. ขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อและเกิดความเชื่อมั่น (Conviction) แล้วว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาด และถูกต้องมีคุณค่า
7. ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Purchase)

จากการศึกษาแนวคิดการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณาสามารถนำไปเป็นพื้นฐานในการวางแผนด้านการตลาดและการโฆษณาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลของการใช้รูปแบบสปอนเซอร์ตราสินค้า

T. Bettina Cornwell and Isabelle Maignan (1998) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ใช้การสปอนเซอร์ซึ่งมี 2 แนวคิด คือ

แนวคิดที่ 1. Sponsorship & Congruence Theory สรุปได้ว่า การจดจำตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์จะสัมพันธ์กับกิจกรรมที่ให้สปอนเซอร์ กล่าวคือหากมีความสัมพันธ์กันก็จะมีระดับการจดจำที่สูงกว่า ดังตัวอย่างเช่น รองเท้ากีฬาจะได้รับการจดจำตราสินค้าที่สูงกว่าหากทำการสปอนเซอร์ในรายการกีฬา

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงหากต้องการให้สปอนเซอร์ คือ

1. กิจกรรมที่เข้าไปสปอนเซอร์
2. ประเภทของตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์

3. ลูกค้ำที่ร่วมในกิจกรรมที่สปอนเซอร์
4. กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ ของตราสินค้า

แนวคิดที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสปอนเซอร์และการจดจำ

จากผลการวิจัยสรุปว่าผู้บริโภคที่สามารถจดจำการสปอนเซอร์แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผู้บริโภคที่เข้าร่วมในรายการที่มีการสปอนเซอร์
2. ผู้บริโภคที่ชมรายการที่มีสปอนเซอร์

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับการจดจำที่แตกต่างกัน ผู้ร่วมในรายการจะมีระดับการจดจำตราสินค้าได้มากกว่าผู้ชมที่นั่งอยู่ที่บ้าน (Heurer and Reisverg, 1990)

T. Bettina Cornwell and Isabelle Maignan ยังได้สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับการสปอนเซอร์ซึ่งประกอบไปด้วย 3 แนวความคิด ได้แก่

1. Sponsorship & Brand Equity

Keller ได้ศึกษาถึง Brand Equity ความสัมพันธ์ระหว่าง Sponsorship & Brand Equity ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การสปอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพต้องสอดคล้องกับ brand Equity ของตราสินค้าด้วย เพราะสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้านั้นได้แต่หากไม่สอดคล้องกันก็จะทำให้ประสิทธิภาพของตราสินค้าลดลง เช่น เบียร์ฟอสเตอร์ที่ไปสนับสนุนกิจกรรมของอเมริกันคลับ ที่มีผู้ชมรายการอยู่ทั่วโลก แต่เบียร์ฟอสเตอร์เป็นเบียร์ของออสเตรเลีย ซึ่งผู้ชมไม่สามารถเชื่อมโยงว่าเป็นเบียร์จากออสเตรเลียได้ การสปอนเซอร์ของเบียร์ฟอสเตอร์จึงไม่สนับสนุน Brand equity ของตรา ดังนั้นการสปอนเซอร์ควรเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับ brand equity ของตราสินค้าจะทำให้การสปอนเซอร์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. Sponsorship & IMC (Moriarty 1994) การสปอนเซอร์ควรใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ด้วยจะมีประสิทธิภาพต่อตราสินค้ามากกว่า และควรใช้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนจำนวนมาก

3. Sponsorship & Relationship Marketing (Morgan and Hunt, 1994) กล่าวว่า การให้สปอนเซอร์เป็นกิจกรรมหนึ่งของ Relationship marketing หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีกระบวนการคือ การเริ่มต้น การพัฒนา และการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

บทสรุป การให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นกิจกรรมหนึ่งซึ่งใช้เพื่อการส่งเสริมด้านการตลาด จัดว่าเป็นการส่งเสริมด้านจิตวิทยาในรูปแบบที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การเลือกรูปแบบกิจกรรมที่จะให้สปอนเซอร์ควรมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับตราสินค้าโดยรวม ขณะเดียวกัน ควรใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ และมีความต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้การสปอนเซอร์ตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจดจำตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ทางโทรทัศน์

บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการสำรวจการรับรู้และการจดจำตราสินค้าในรายการสาระแนโชว์และรายการแสบคุณสอง ในเดือนพฤศจิกายน 2541 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี และ 30-49 ปี จำนวน 320 คน พบว่า

รายการสาระแนโชว์ กลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการ 78% โดยมีอัตราส่วนเพศหญิงและเพศชายใกล้เคียงกัน และกลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-29 ปี สำหรับการจดจำตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำได้ถึง 71% และจำไม่ได้ 29% โดยจำตราสินค้า ลาวิñas ได้ถึง 50% ส่วนตราอื่น ๆ จำได้ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำกว่า 10% และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอัตราเปอร์เซ็นต์การจดจำตราสินค้าที่สปอนเซอร์ในรายการได้ดีกว่ากลุ่มอายุ 30 – 49 ปี

รายการแสบคุณสอง กลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการแสบคุณสอง 88% กลุ่มผู้ชมส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 15-29 ปี สำหรับการจดจำตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ในรายการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ 68 % และจำไม่ได้ถึง 32% โดยจำตราสินค้า ลิปตัน ไอซ์ที ได้ถึง 29 % ส่วนตราอื่น ๆ จำได้ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่ต่ำกว่า 10%

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้ง 2 รายการข้างต้น พบว่า ใน 1 รายการจะมีตราสินค้า 1 ตรา
ที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในอัตราเปอร์เซ็นต์ที่สูงที่สุด ซึ่งก็คือสินค้าสปอนเซอร์หลักของ
รายการ ที่มีการสปอนเซอร์เป็นชุด (Package) ในลักษณะเด่นที่สุดภายในรายการนั้น ๆ ทั้งนี้ ค่า
สนับสนุนในรายการก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดเช่นเดียวกัน สำหรับตราสินค้าอื่น ๆ ที่ร่วมสนับสนุนใน
รายการนั้น เปอร์เซ็นต์การจดจำจะอยู่ในระดับที่ต่ำ ซึ่งต่างกับอันดับแรกสูงมาก ทั้งนี้มีเปอร์เซ็นต์การ
จดจำต่ำกว่า 10 %



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่
ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์"เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)
ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

1.1 รายงานผลการวิจัยการจัดลำดับความนิยมของผู้ชมรายการวาไรตี้โชว์ที่มีอายุระหว่าง
15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือนธันวาคม 2543 (ข้อมูลสนับสนุนจากบริษัท AC
Nielsen Deemar จำกัด)

1.2 ผังรายการที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ทีวีสีช่อง 3 กองทัพบกช่อง 5 กองทัพบก
ช่อง 7 ช่อง 9 อ.ส.ม.ท ประจำเดือนกันยายน 2540-2542 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตรวจนับจำนวน
รายการวาไรตี้โชว์ตั้งแต่ปี 2540-2542 (ได้รับเอกสารสนับสนุน จากแผนกสื่อโฆษณา บริษัท ลินตาส
(ประเทศไทย) จำกัด)

1.3 ข้อมูลจากบทความ ข่าว หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งภาค
ภาษาไทย และภาษาอังกฤษจากห้องสมุดต่าง ๆ

2. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

2.1 เจ้าหน้าที่แผนกสื่อโฆษณา บริษัท ลินตาส(ประเทศไทย) จำกัด

- 2.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูล บริษัท AC Nielsen Deemar จำกัด
- 2.3 ผู้ชมรายการวาไรตี้โชว์ทั้ง 3 รายการ ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี สาเหตุที่ใช้กลุ่มดังกล่าวเพื่อการศึกษาเนื่องจาก

1. ใช้การแบ่งช่วงอายุตามรายงานผลการวิจัยการจัดลำดับความนิยมของผู้ชมรายการทางโทรทัศน์ของบริษัท AC Nielsen Deemar จำกัด
2. เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ทั้งนี้จำนวนประชากรที่มีอายุ 15-49 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร มีประมาณ 6,000,000 คน (AC Nielsen Deemar ,2542 อ้างจาก สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ ,2542)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ใช้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้มาโดยการคำนวณจากจำนวนการคาดประมาณประชากรของกรุงเทพมหานคร ปี 2542 ด้วยสูตร

$$n = \frac{P(1-P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1-P)}{N}}$$

- n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา
- P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม (ในที่นี้ใช้อัตราร้อยละ 80)
- Z = ค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับระดับนัยสำคัญ (ในที่นี้ใช้ระดับนัยสำคัญ 0.05 ฉะนั้น ได้ค่า z = 1.96)
- e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้ใช้ร้อยละ 5 ฉะนั้นค่า e = 0.05)
- N = จำนวนประชากรทั้งหมด ในที่นี้ ได้แก่ ชายและหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 6,000,000 คน

จากการแทนค่าสูตรดังกล่าวจะได้กลุ่มตัวอย่าง = 368.64 คน

โดยงานวิจัยนี้ จะใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

โดยแบ่งเขตตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต และกลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต รวมทั้งสิ้น 50 เขต ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 4 เขต ซึ่งผลการจับฉลากได้เขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

กลุ่มเขตเมือง	ได้แก่	เขตพญาไท	เขตปทุมวัน	เขตธนบุรี	เขตบางซื่อ
กลุ่มเขตต่อเมือง	ได้แก่	เขตประเวศ	เขตจตุจักร	เขตดอนเมือง	เขตภาษีเจริญ
กลุ่มเขตชานเมือง	ได้แก่	เขตตลิ่งชัน	เขตมีนบุรี	เขตลาดกระบัง	เขตหนองแขม

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบบังเอิญ จากสถานที่ต่าง ๆ อันเป็นแหล่งชุมชนของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ศูนย์การค้า ,ซูเปอร์มาร์เก็ต,อาคารสำนักงาน,บริษัทธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้มีการกระจายของกลุ่มตัวอย่างให้มากที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่จะศึกษา คัดเลือกรายการที่มีเรตติ้งสูงสุดในแต่ละประเภทของรายการวาไรตี้โชว์ ในช่วงเดือนธันวาคม ปี พ.ศ.2542 ได้แก่

1.1	รายการ ระเบิดเถิดเทิง	รูปแบบรายการวาไรตี้วาไรตี้โชว์	เรตติ้งรายการ	11
1.2	รายการ ชิงร้อยชิงล้าน	รูปแบบรายการวาไรตี้เกมโชว์	เรตติ้งรายการ	9
1.3	รายการ สมาคมชมดาว	รูปแบบรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์	เรตติ้งรายการ	6

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถแจกแจงตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ที่ทำการศึกษาได้แก่

1. รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ ได้แก่ รายการสมาคมชมดาว
2. รายการวาไรตี้เกมโชว์ ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน
3. รายการวาไรตี้วาไรตี้โชว์ ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ตัวแปรอิสระ

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

ตัวแปรตาม

การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเสร็จแล้ว จะนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านงานโฆษณาและอาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) หลังจากนั้นจึงนำไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนทำงานชายหญิงในกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-49 ปี ซึ่งมีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่า คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายที่ชัดเจน ความเข้าใจในเรื่องภาษา และตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการหรือไม่ และมีอุปสรรคในการตอบคำถามประการใดบ้าง จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การกำหนดคะแนนเพื่อการวิเคราะห์

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติจะมีเกณฑ์ดังนี้

1. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์

1.1 ความบ่อยครั้งในการชมรายการวาไรตี้โชว์รายการนั้น ๆ ทางโทรทัศน์

ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	1	คะแนน
เดือนละ 1 ครั้ง	2	คะแนน
เดือนละ 2 ครั้ง	3	คะแนน
เดือนละ 3 ครั้ง	4	คะแนน
ทุกสัปดาห์	5	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง
1.81 - 2.60	เดือนละ 1 ครั้ง
2.61 - 3.40	เดือนละ 2 ครั้ง
3.41 - 4.20	เดือนละ 3 ครั้ง
4.21 - 5.00	ทุกสัปดาห์

1.2 พฤติกรรมการชมรายการวาไรตี้โชว์

ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	4	คะแนน
เลือกดูบางช่วง	3	คะแนน
ดูสลับกับช่องอื่น	2	คะแนน
ดูไม่จบรายการ	1	คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของพฤติกรรม</u>
1.00 - 2.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูไม่จบรายการ
2.01 - 3.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง
3.01 - 4.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูตั้งแต่ต้นจนจบ

1.3 พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ ของรายการวาไรตี้โชว์

ดูช่วงนั้น ๆ	1	คะแนน
ไม่ดูช่วงนั้น ๆ	0	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อเป็นค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของพฤติกรรม</u>
------------------	-------------------------

1.00 – 2.33	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ
2.34 – 3.66	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง
3.67 – 5.00	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

2. การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

จำได้โดยการถามนำ	1 คะแนน
จำไม่ได้	0 คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อเป็นค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>การระลึกถึงตราสินค้า</u>
1.00 – 2.33	การระลึกตราสินค้าในระดับต่ำ
2.34 – 3.66	การระลึกตราสินค้าในระดับกลาง
3.67 – 5.00	การระลึกตราสินค้าในระดับสูง

3. ทักษะคิดที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการว่าไรต์ไซท์ทางโทรทัศน์ วัดได้จากแบบสอบถามข้อ 17-25

คำถามมีลักษณะเชิงบวกและเชิงลบ ดังนี้

คำถามเชิงบวก	ได้แก่	ข้อ 17-21,24-25
คำถามเชิงลบ	ได้แก่	ข้อ 22-23

โดยมีการให้คะแนนดังนี้

ลักษณะคำถามเชิงบวก

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ลักษณะคำถามเชิงลบ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

นำคะแนนที่ได้มาหารด้วยจำนวนข้อเป็นค่าเฉลี่ย แล้วแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในช่วงวันธรรมดาและวันหยุด โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 -30 เดือนมีนาคม 2543

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากการเก็บข้อมูลเสร็จแล้ว มีขั้นตอนในการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทันทีที่กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว
2. ลงรหัส(Coding) ในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
3. นำไปประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS +For Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการใช้อัตราแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

- ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และ
- รายได้
- พฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ต่าง ๆ
- การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
- ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
-

2. วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One – way ANOVA) ในกลุ่มตัวแปรอิสระที่เป็น อายุ , อาชีพ ,การศึกษา,รายได้ กับ การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

3. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของเพศที่มีต่อการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

4. ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่

- การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์และการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
- การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
- การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง " การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ " สามารถเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงตารางแบบร้อยละ
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- 2.1 การเปิดชมรายการวาไรตี้โชว์
 - 2.2 ความบ่อยครั้งในการชมรายการวาไรตี้โชว์
 - 2.3 ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์
 - 2.4 พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ ในรายการวาไรตี้โชว์

ตอนที่ 3 การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน และร้อยละ

ตอนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การอธิบายข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงตารางแบบร้อยละ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	135	33.8
หญิง	265	66.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ดังนี้ เพศหญิง 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-24	92	23.0
25-39	270	67.5
40-49	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุคือ อายุ 25-39 ปี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 อายุ 15-24 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และอายุ 40-49 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถม	6	1.5
มัธยม	47	11.8
อนุปริญญา	73	18.3
ปริญญาตรี	231	57.8
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่าง ตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในระดับอนุปริญญา มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับมัธยม และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.8 และ 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	294	73.5
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.3
ธุรกิจส่วนตัว	12	3.0
อื่นๆ(เช่น คนงานรับจ้าง , ผู้รับจ้างอิสระ)	11	2.8
รับราชการ	10	2.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมา เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ(เช่น คนงานรับจ้าง ผู้รับจ้างอิสระ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับราชการจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน / แม่บ้าน มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	59	14.8
10,001 - 20,000	131	32.8
20,001 - 30,000	61	15.3
30,001 - 40,000	45	11.3
มากกว่า 40,000	104	26.0
รวม	400	100

ตารางที่ 5 พบว่า เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 การเปิดชมรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 6 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดชมรายการระเบิดเถิดเทิง

การเปิดชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชม	325	81.3
ไม่ชม	75	18.8
รวม	400	100

ตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการระเบิดเถิดเทิงจำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และไม่เปิดรับชมรายการระเบิดเถิดเทิงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8

ตารางที่ 7 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดชมรายการชิงร้อยชิงล้าน

การเปิดชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชม	305	76.3
ไม่ชม	95	23.8
รวม	400	100

ตารางที่ 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการชิงร้อยชิงล้านจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 และไม่เปิดรับชมรายการชิงร้อยชิงล้านจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดชมรายการสมาคมชม

ดาว

การเปิดชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ชม	311	77.8
ไม่ชม	89	22.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการสมาคมชมดาวจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และไม่เปิดรับชมรายการสมาคมชมดาวจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.2 ความบ่อยครั้งในการชมรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 9 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดชมรายการระเบิดเถิง

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	43	13.2
เดือนละครั้ง	71	21.8
เดือนละ 2 ครั้ง	75	23.1
เดือนละ 3 ครั้ง	46	14.2
ทุกสัปดาห์	84	25.8
ไม่ตอบแบบสอบถาม	6	1.8
รวม	325	100

$$\bar{X} = 2.77$$

$$S.D. = 1.51$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง
1.81 - 2.60	เดือนละ 1 ครั้ง
2.61 - 3.40	เดือนละ 2 ครั้ง
3.41 - 4.20	เดือนละ 3 ครั้ง
4.21 - 5.00	ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการระเบิดเถิงทุกสัปดาห์มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือชมเดือนละ 2 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 เปิดชมเดือนละครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ชมเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และชมต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการระเบิดเถิงมีระดับ 2.77 ซึ่งถือว่ามี ความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการระเบิดเถิงเดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 10 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมรายการชิงร้อยชิงล้าน

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	35	11.5
เดือนละครั้ง	63	20.7
เดือนละ 2 ครั้ง	88	28.9
เดือนละ 3 ครั้ง	34	11.1
ทุกสัปดาห์	79	25.9
ไม่ตอบแบบสอบถาม	6	2.0
รวม	305	100

$$\bar{x} = 2.68$$

$$S.D. = 1.49$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง
1.81 - 2.60	เดือนละ 1 ครั้ง
2.61 - 3.40	เดือนละ 2 ครั้ง
3.41 - 4.20	เดือนละ 3 ครั้ง
4.21 - 5.00	ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการชิงร้อยชิงล้าน เดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือชมทุกสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ชมเดือนละครั้ง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ชมต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และชมเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการชิงร้อยชิงล้านมีระดับ 2.68 ซึ่งถือว่ามี ความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการชิงร้อยชิงล้านเดือนละ 2 ครั้ง

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดชมรายการสมาคมชมดาว

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าเดือนละครั้ง	34	10.9
เดือนละครั้ง	76	24.4
เดือนละ 2 ครั้ง	88	28.3
เดือนละ 3 ครั้ง	53	17.0
ทุกสัปดาห์	52	16.7
ไม่ตอบแบบสอบถาม	8	2.6
รวม	311	100

$$\bar{X} = 2.58 \quad S.D. = 1.38$$

หมายเหตุ เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
ต่ำกว่า 1.80	ต่ำกว่าเดือนละครั้ง
1.81 - 2.60	เดือนละ 1 ครั้ง
2.61 - 3.40	เดือนละ 2 ครั้ง
3.41 - 4.20	เดือนละ 3 ครั้ง
4.21 - 5.00	ทุกสัปดาห์

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการสมาคมชมดาวในเดือนละ 2 ครั้งมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือชมเดือนละครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ชมเดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ชมทุกสัปดาห์ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และชมต่ำกว่าเดือนละครั้ง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการสมาคมชมดาวมีระดับ 2.58 ซึ่งถือว่ามี ความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการชมดาวเดือนละ 1 ครั้ง

2.3 ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 12 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชมรายการระเบิดเถิง

ลักษณะการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	23	7.1
เลือกดูบางช่วง	101	31.1
ดูสลับกับช่องอื่น	85	26.2
ดูไม่จบรายการ	110	33.8
ไม่ตอบแบบสอบถาม	6	1.8
รวม	325	100

$$\bar{X} = 2.57$$

$$S.D. = 1.12$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
1.00 - 2.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูไม่จบรายการ
2.01 - 3.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง
3.01 - 4.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูตั้งแต่ต้นจนจบ

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการระเบิดเถิง ดังนี้ ดูไม่จบรายการมากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ เลือกดูบางช่วง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ดูสลับกับช่องอื่น จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ดูตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมลักษณะการเปิดรับชมรายการระเบิดเถิงมีระดับ 2.57 ซึ่งถือว่ามีลักษณะการชมรายการระเบิดเถิงแบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง

ตารางที่ 13 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การชมรายการชิงร้อยชิงล้าน

ลักษณะการชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	30	9.8
เลือกดูบางช่วง	133	43.6
ดูสลับกับช่องอื่น	97	31.8
ดูไม่จบรายการ	41	13.4
ไม่ตอบแบบสอบถาม	4	1.3
รวม	305	100

$$\bar{x} = 2.23$$

$$S.D. = 0.95$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
1.00 - 2.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูไม่จบรายการ
2.01 - 3.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง
3.01 - 4.00	ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์แบบดูตั้งแต่ต้นจนจบ

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการชิงร้อยชิงล้านดังนี้ เลือกดูบางช่วงมากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ ดูสลับกับช่องอื่น จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ดูไม่จบรายการจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ดูตั้งแต่ต้นจนจบน้อยที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวม ลักษณะการชมรายการชิงร้อยชิงล้านมีระดับ 2.23 ซึ่งถือว่ามีลักษณะในการชมรายการชิงร้อยชิงล้านแบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง

ตารางที่ 14 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะ การชมรายการสมาคมชมดาว

พฤติกรรมการดู	จำนวน	ร้อยละ
ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	26	8.4
เลือกดูบางช่วง	128	41.2
ดูสลับกับช่องอื่น	73	23.5
ดูไม่จบรายการ	77	24.8
ไม่ตอบแบบสอบถาม	7	2.3
รวม	311	100

$$\bar{X} = 2.36$$

$$S.D. = 1.06$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายแบ่งเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับของพฤติกรรม
1.00 - 2.00	ลักษณะการชมรายการวไรตี้โชว์แบบดูไม่จบรายการ
2.01 - 3.00	ลักษณะการชมรายการวไรตี้โชว์แบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง
3.01 - 4.00	ลักษณะการชมรายการวไรตี้โชว์แบบดูตั้งแต่ต้นจนจบ

จากตารางที่ 14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการสมาคมชมดาวดังนี้ เลือกดูบางช่วงมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ดูไม่จบรายการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ดูสลับกับช่องอื่น จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ดูตั้งแต่ต้นจนจบน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 และเมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวม ลักษณะการชมรายการสมาคมชมดาวมีระดับ 2.36 ซึ่งถือว่ามีลักษณะในการชมรายการสมาคมชมดาวแบบดูสลับกับช่องอื่นและเลือกดูบางช่วง

2.4 พฤติกรรมการชมช่วงต่างๆ ในรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 15 ตารางแสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วง
ต่างๆ ในรายการระเบิดเถิดเทิง

ช่วงในรายการระเบิดเถิดเทิง	พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ	
	ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)	ไม่ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)
ช่วงละคร	306(94.2)	19(5.8)
ช่วงเปิดป้ายระเบิด	231(71.1)	94(28.9)
ช่วงจับชิ้นส่วน	109(33.5)	216(66.5)
ช่วงเปิดป้ายหาคนเข้าตู้ระเบิด	259(79.7)	66(20.3)

ตารางที่ 15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการระเบิดเถิดเทิงดังนี้ เลือก
ชมช่วงละครมากที่สุดจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 94.2 รองลงมาคือ ช่วงเปิดป้ายหาคน
เข้าตู้ระเบิด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 79.7 และ ช่วงเปิดป้ายระเบิด จำนวน 231 คน
คิดเป็นร้อยละ 71.1 กลุ่มตัวอย่างชมช่วงจับชิ้นส่วนน้อยที่สุดมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ
33.5

ตารางที่ 16 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วง
ต่างๆในรายการชิงร้อยชิงล้าน

ช่วงในรายการชิงร้อยชิงล้าน	พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ	
	ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)	ไม่ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)
ช่วงแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ	209(68.5)	96(31.5)
ช่วงทำแข่งกับแก๊งค์สามซ่า	269(88.2)	36(11.8)
ช่วงจับชิ้นส่วน	66(21.6)	239(78.4)
ช่วงทนายภาพแหกรับเชิญ	234(76.7)	71(23.3)
ช่วงทนายคำตอบของแหกรับเชิญ	204(66.9)	101(33.1)
ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมของรางวัล	84(27.5)	221(72.5)
ช่วงเปิดป้ายชิงรางวัลใหญ่	89(29.2)	216(70.8)

ตารางที่ 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการชิงร้อยชิงล้าน ดังนี้ เลือกชมช่วงทำแข่งกับแก๊งค์สามซ่ามากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 รองลงมาชมช่วงทนายภาพแหกรับเชิญ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 ช่วงแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ใกล้เคียงกับช่วงทนายคำตอบของแหกรับเชิญ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 ช่วงเปิดป้ายชิงรางวัลใหญ่ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมของรางวัล จำนวน 84คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 สำหรับช่วงที่ชมน้อยที่สุดได้แก่ ช่วงจับชิ้นส่วนจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 17 ตารางแสดง จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการชมช่วง
ต่าง ๆ ของรายการสมาคมชมดาว

ช่วงในรายการสมาคมชมดาว	พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ	
	ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)	ไม่ชม (จำนวนคน/ ร้อยละ)
ช่วงสัมภาษณ์	305(98.1)	6(1.9)
ช่วงเชิญชวนให้ร่วมสนุกในรายการ	97(31.2)	214(68.8)

ตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการสมาคมชมดาว ดังนี้ เลือก
ชมช่วงสัมภาษณ์มากที่สุดจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และช่วงเชิญชวนให้ร่วมสนุก
ในรายการจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวนและร้อยละ

ตารางที่ 18 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้ สปอนเซอร์ในรายการชิงร้อยชิงล้าน

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ ชิงร้อยชิงล้าน	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. มาม่า	245	61.3	155	38.8
2. ลูกอมโกปีโก้	197	49.3	203	50.8
3. อายิโนะทาการะ	196	49.0	204	51.0
4. ไอศกรีมวอลล์	172	43.0	228	57.0
5. กาแฟกระป๋องตราเบอร์ดี	164	41.0	236	59.0
6. นมสดหนองโพ	161	40.3	239	59.8
7. เวิลด์โฟน 1800	148	37.0	252	63.0
8. ชุดชั้นในโอโนโน่	145	36.6	255	63.8
9. ลักส์	142	35.5	258	64.5
10. กูลิโกะป๊อกกี้	141	35.3	259	64.8
11. เวเฟอร์ตราเบงเบง	138	34.5	262	65.5
12. ชุดเครื่องนอนซาติน	135	33.8	265	66.3
13. คอนเน	133	33.3	267	66.8
14. ฮาโมนี	132	33.0	268	67.0
15. ห้างแว่นท็อปเจริญ	131	32.8	269	67.3
16. เครื่องใช้ไฟฟ้ามิตซูบารุ	130	32.5	270	67.5
17. สพาย ไวน์คูลเลอร์	130	32.5	270	67.5
18. คาลปิโก้	130	32.5	270	67.5
19. เตารีดไฟฟ้าฟิลลิปส์	127	31.8	273	68.3

20. น้ำมันพืชตราโอลีน	126	31.5	274	68.5
21. เป๊ปซี่	126	31.5	274	68.5
22. อาหารเสริมแลคตาซอย	125	31.3	275	68.8
23. เปาเอ็มวอช	125	31.3	275	68.8
24. สีกัปตัน	123	30.8	277	69.3
25. คอลเกต	123	30.8	277	69.3
26. รองเท้าแอร์โรซอฟ	121	30.3	279	69.8
27. เครื่องครัวเสตนเลสตรานกนางนวล	120	30.0	280	70.0
28. เครื่องสำอางเทลมี่	116	29.0	284	71.0
29. ยาหม่องตราถ้วยทอง	105	26.3	295	73.8
30. วิกเอ็นด์ทัวร์	109	27.3	291	72.8
31. เรโซนา	105	26.3	295	73.8
32. ยาขงตรางามระหง	100	25.0	300	75.0
33. น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท	100	25.0	300	75.0
34. จัสโมเดิร์น	98	24.5	302	75.5
35. คลินิก	95	23.8	305	76.3
36. สบาย เรด	94	23.5	306	76.5
37. วาสลีน	90	22.5	310	77.5
38. อาหารสุนัขซีพี	88	22.0	312	78.0
39. น้ำพริกเผตราแม่ประนอม	84	21.0	316	79.0
40. คุ้มนเส้นตรามังกรคู่	79	19.8	321	80.3
41. ถูยงดูเว็กซ์	72	18.0	328	82.0
42. เพชรภรณ์กรุปทราเวล	67	16.8	333	83.3
43. อินเทอร์เน็ต KSC	63	15.8	337	84.3
44. แจ่มจันทร์สมุนไพรว	63	15.8	337	84.3
45. ครีมโฟมล้างหน้า C-Care	62	15.5	338	84.5

46. สเปรย์ปรับอากาศแอร์เฟรช	60	15.0	340	85.0
47. ปากกาลบคำผิด Gros	58	14.5	342	85.5
48. กัสเซ็น เวเฟอร์สอดไส้ครีม	54	13.5	346	86.5
49. ข้าวเกรียบตราสมีตัน	48	12.0	352	88.0
50. फिल्मนิรภัยฮานิตะ	46	11.5	354	88.5
51. อีสมี ทินแคร์โลชั่น	44	11.0	356	89.0
52. กระจกน้ำร้อนนิโก้	42	10.5	358	89.5
53. ยาส้มมือจรงจิต	36	9.0	364	91.0

ตารางที่ 18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการชิง
 ร้อยชิงล้านดังนี้ ระลึกถึงตราสินค้ามาว่า ได้มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3
 รองลงมาได้แก่ ลูกอมโกปิโก้ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 อายิโนะทาการะ จำนวน
 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 สำหรับตราสินค้าที่ระลึกถึงน้อยที่สุด ได้แก่ ยาส้มมือจรงจิต
 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รองลงมาได้แก่ กระจกน้ำร้อนนิโก้ จำนวน 42 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 10.5 อีสมีทินแคร์โลชั่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลอกถึงตราสินค้าที่ให้
สปอนเซอร์ในรายการระเบิดเถิดเทิง

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ ระเบิดเถิดเทิง	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ไอศกรีมวอลล์	228	57.0	172	43.0
2. นมสดหนองโพ	204	51.0	196	49.0
3. ถั่วอบมารูจี	187	46.8	213	53.3
4. โกปีโก้	175	43.8	225	56.3
5. ผลิตภัณฑ์ตราดอกบัวคู่	150	37.5	250	62.5
6. สีสักตันลองไลพ์	156	37.0	244	61.0
7. ชุดชั้นในโอโนโน่	145	36.6	255	63.8
8. ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าฟิลลิปส์	129	32.3	271	67.8
9. เวเฟอร์ตราเบงเบง	128	32.0	272	68.0
10. เครื่องครัวแสดนเลสตรานก นางนวล	126	31.5	274	68.5
11. เวิลด์โฟน 1800	124	31.0	276	69.0
12. สปายไวท์ไวน์คูลเลอร์	124	31.0	276	69.0
13. ฉลาม	124	31.0	276	69.0
14. ไปเต้	117	29.3	283	70.8
15. เจเพรส	116	29.0	284	71.0
16. ชันไลต์	109	27.3	291	72.8
17. น้ำมันพืชหยก	106	26.5	294	73.5
18. สเปรย์ปรับอากาศ Waxy	100	25.0	300	75.0
19. ไปเต้ได้มันฝรั่ง	96	24.0	304	76.0
20. ยาขงตรางามระหง	83	20.8	317	79.3
21. ขนมห้างตราทวิสต์	69	17.3	331	82.5
22. โอลีแอสร์ทรีทเมนท์	51	12.8	349	87.3

23. สุกี้พรีเมียม	46	11.5	354	88.5
24. รองเท้า Hell Care	45	11.3	355	88.8
25. फिल्मนิรภัยฮานิตา	44	11.0	356	89.0
26. เดนิสซาบัตเตอร์คุกกี	44	11.0	356	89.0

ตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ
 ระเบิดเถิดเทิงดังนี้ ระลึกถึงตราสินค้าไอศกรีมวอลล์ ได้มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ
 57.0 รองลงมาได้แก่ขนมสดหนองโพ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ถั่วอบมารูจี
 จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 สำหรับตราสินค้าที่ระลึกถึงน้อยที่สุดมีระดับเท่ากัน
 ได้แก่ เดนิสซาบัตเตอร์คุกกี และ फिल्मนิรภัยฮานิตะ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0
 รองลงมาได้แก่ รองเท้า Hell Care จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการระลึกถึงตราสินค้า
ที่ให้สปอนเซอร์ในรายการสมาคมชมดาว

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ใน รายการสมาคมชมดาว	จำได้		จำไม่ได้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพชรไดมอนด์ทูเดย์	204	51.0	196	49.0
2. แคร่รอลไนซ์แอนดี่ซี่	110	27.5	290	72.5
3. คอลเกต	98	24.5	302	75.5
4. เดอะมอลล์	95	23.8	305	76.3
5. รสดี	66	16.5	334	83.5

ตารางที่ 20 จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์
ในรายการสมาคมชมดาวดังนี้ ตราสินค้าที่ระลึกถึงมากที่สุดได้แก่ เพชรไดมอนด์ทูเดย์
จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา ได้แก่ แคร่รอลไนซ์แอนดี่ซี่ จำนวน 110
คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 คอลเกต จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 เดอะมอลล์ จำนวน 95
คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตราสินค้าที่ระลึกถึงน้อยที่สุดคือ รสดี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ
16.5

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ โดยการใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงจำนวน ร้อยละ วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์

ทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	เห็นด้วย (%)	เฉยๆ (%)	ไม่เห็นด้วย (%)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (%)	Mean	S.D
ทำให้ฉันจดจำตราสินค้ามากขึ้น	45(11.3)	196(49.0)	136(34.0)	18(4.5)	5(1.3)	3.64	0.79
ทำให้ฉันรู้จักสินค้ามากขึ้น	53 (13.3)	182(45.5)	127(31.8)	27(6.8)	11(2.8)	3.60	0.90
ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า	16(4.0)	86(21.5)	192(48.0)	88(22.0)	18(4.5)	2.98	0.88
ทำให้ฉันอยากทดลองใช้สินค้า	12(3.0)	80(20.0)	213(53.0)	75(18.8)	20(5.0)	2.97	0.84
ทำให้ฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า	12(3.0)	85(21.3)	185(41.3)	100(25.0)	18(4.5)	2.93	0.87
ทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า	10(2.5)	56(14.0)	204(51.0)	91(22.8)	39(9.8)	2.77	0.90
ทำให้ฉันมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น	12(3.0)	57(14.3)	184(46.0)	11(28.5)	33(8.3)	2.75	0.90
รู้สึกราคาป้ายตราสินค้าในรายการ	50(12.5)	79(19.8)	227(56.8)	39(9.8)	5(1.3)	2.68	0.86
รู้สึกว่าป้ายตราสินค้ายืดเยื้อข้อมูลเกินไป	49(12.3)	92(23.0)	208(52)	44(11.0)	7(1.8)	2.67	0.89

หมายเหตุ เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 2.60	หมายถึง	ทศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41 – 5.00	หมายถึง	ทศนคติเชิงบวก

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นที่ว่า ป้ายตราสินค้าทำให้รู้จักสินค้าและทำให้จดจำตราสินค้ามากขึ้น
2. กลุ่มตัวอย่างทัศนคติเป็นกลางต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้
 - ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า
 - ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยให้อยากทดลองใช้สินค้า
 - ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า
 - ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า
 - ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยให้มั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น
 - ความรู้สึกสำคัญต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
 - ความรู้สึกที่ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ยึดเยียดข้อมูลเกินไป

**ส่วนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานโดยเรียงผลการทดสอบตามลำดับข้อของ
สมมติฐาน**

สมมติฐานข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับรายการ
วาไรตี้โชว์ต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์
ทางโทรทัศน์ ระหว่างเพศหญิง กับเพศชาย

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ชาย	135	1.10	0.38	0.24	0.625
หญิง	265	1.18	0.37		

$$df = 398 \quad p > .05$$

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับอายุ

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
15 - 24 ปี	92	1.19	0.39
25 - 39 ปี	270	1.15	0.37
40 -49 ปี	38	1.05	0.35
รวม	400	1.15	0.37

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของพฤติกรรม</u>
1.00 – 2.33	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ
2.34 – 3.66	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง
3.67 – 5.00	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15-24 ปี มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มากที่สุด คือมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.19 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างอายุ 25-39 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.15 กลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.05 เมื่อวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์อยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับอายุต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	2	0.51	0.25	1.84	.159
ภายในกลุ่ม	397	54.68	0.14		
รวม	399	55.18			

$P > .05$

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์
ทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ประถมศึกษา	6	1.11	0.36
มัธยมศึกษา	47	1.27	0.39
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	73	1.27	0.39
ปริญญาตรี	231	1.14	0.35
สูงกว่าปริญญาตรี	43	0.90	0.29
รวม	400	1.15	0.37

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของพฤติกรรม</u>
1.00 – 2.33	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ
2.34 – 3.66	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง
3.67 – 5.00	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และ ระดับปวช/ปวส/อนุปริญญา มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มากที่สุดเท่ากัน คือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.27 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.14 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.11 อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์อยู่ในระดับต่ำ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ ในระดับการศึกษาต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	4.27	1.07	8.28	.000*
ภายในกลุ่ม	395	50.91	0.13		
รวม	399	55.18			

*P < .05

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	\bar{X}	สูงกว่าปริญญาตรี	ประถมศึกษา	ปริญญาตรี	ปวช/ปวส/อนุปริญญา	มัธยมศึกษา
สูงกว่าปริญญาตรี	0.90	-	-	-	-	-
ประถมศึกษา	1.11	-	-	-	-	-
ปริญญาตรี	1.14	*	-	-	-	-
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	1.27	*	-	*	-	-
มัธยมศึกษา	1.27	*	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช/ปวส/อนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช/ปวส/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช/ปวส/อนุปริญญากับกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรีมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวช/ปวส/อนุปริญญา มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
รับราชการ	10	1.17	0.42
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	1.14	0.42
พนักงานบริษัทเอกชน	294	1.16	0.37
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	1.24	0.39
ธุรกิจส่วนตัว	12	0.89	0.26
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	41	1.08	0.40
รวม	389	1.15	0.37

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

<u>ค่าเฉลี่ย</u>	<u>ระดับของพฤติกรรม</u>
1.00 – 2.33	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ
2.34 – 3.66	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง
3.67 – 5.00	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.24 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ พนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานรัฐวิสาหกิจในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.17 1.16 และ 1.14 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในอาชีพต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	6	1.60	0.27	1.96	.0708
ภายในกลุ่ม	393	53.58	0.14		
รวม	399	55.18			

$P > .05$

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ จำแนกตามระดับรายได้

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	1.27	0.37
10,001 - 20,000 บาท	131	1.22	0.37
20,001 - 30,000 บาท	61	1.10	0.37
30,001 - 40,000 บาท	45	1.17	0.37
มากกว่า 40,000 บาท	104	1.02	0.36
รวม	400	1.15	0.37

เกณฑ์การแปลความหมายพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

ค่าเฉลี่ย

ระดับของพฤติกรรม

1.00 – 2.33

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ

2.34 – 3.66

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง

3.67 – 5.00

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มากที่สุดใกล้เคียงกัน คือ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 1.27 และ 1.22 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาารเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ ในระดับรายได้ต่าง ๆ โดยสถิติ One - Way ANOVA

แหล่งความแปรปรวน	Df	Sum of Squares	Mean Square	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4	3.29	0.82	6.26	0.0001
ภายในกลุ่ม	395	51.89	0.13		*
รวม	399	55.18			

$P^* < .05$

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน

รายได้	\bar{x}	มากกว่า 40,000	20,001 – 30,000	30,001 – 40,000	10,001 – 20,000	ต่ำกว่า 10,000
มากกว่า 40,000	1.02	-	-	-	-	-
20,001 - 30,000	1.10	-	-	-	-	-
30,001 - 40,000	1.17	-	-	-	-	-
10,001 - 20,000	1.22	*	-	-	-	-
ต่ำกว่า 10,000	1.27	*	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาทมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 33 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	เพศชาย 135 คน		เพศหญิง 265 คน		t
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
การเปิดรับ	1.10	0.38	1.18	0.37	1.82

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย และ เพศหญิง มีการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	D.F.	SS	MS	F Ratio	F Prob
การเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.51	0.25	1.84	0.159
	ภายในกลุ่ม	397	54.68	0.14		
	รวม	399	55.18			

$P > .05$

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้
โชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 35 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ จำแนกตามการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	D.F.	SS	MS	F Ratio	F Prob
การเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.27	1.07	8.28	0.000*
	ภายในกลุ่ม	395	50.91	0.13		
	รวม	399	55.18			

$P^* < .05$

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับรายการวา
ไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่ม
ตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี
การศึกษาต่ำกว่า

ตารางที่ 36 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความ แปรปรวน	D.F.	SS	MS	F Ratio	F Prob
การเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.60	0.27	1.96	0.070
	ภายในกลุ่ม	393	53.58	0.14		
	รวม	399	55.18			

$P > .05$

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์ จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	D.F.	SS	MS	F Ratio	F Prob
การเปิดรับ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.29	0.82	6.26	.0001*
	ภายในกลุ่ม	395	51.89	0.13		
	รวม	399	55.18			

* P < .05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า

ตารางที่ 38 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับ การระลึกถึง และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย	S.D.
การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์	1.15	0.37
การระลึกถึงตราสินค้า	0.28	0.26
ทัศนคติต่อป้ายตราสินค้า	3.00	0.57

เกณฑ์การแปลความหมายการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-2.33	หมายถึง	มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.34-3.66	หมายถึง	มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.67-5.00	หมายถึง	มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ในระดับสูง

เกณฑ์การแปลความหมายการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00-2.33	หมายถึง	การระลึกถึงตราสินค้าในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.34-3.66	หมายถึง	การระลึกถึงตราสินค้าในระดับกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.67-5.00	หมายถึง	การระลึกถึงตราสินค้าในระดับสูง

เกณฑ์การแปลความหมายทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ค่าเฉลี่ยระดับ	1.00 – 2.60	หมายถึง	ทัศนคติเชิงลบ
ค่าเฉลี่ยระดับ	2.61 - 3.40	หมายถึง	ทัศนคติเป็นกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับ	3.41 – 5.00	หมายถึง	ทัศนคติเชิงบวก

ตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ

วาไรตี้โชว์อยู่ในระดับต่ำ

กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 39 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ และการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์	การระลึกถึง	p
การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์	1.00	0.38	0.01*
การระลึกถึง		1.00	

* $P < .05$

จากตารางที่ 39 พบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ตารางที่ 40 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์	ทัศนคติ	P
การเปิดรับรายการ	1.00	0.24	0.01*
ทัศนคติ		1.00	

* P < .05

จากตารางที่ 40 พบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ

ตารางที่ 41 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficients) ระหว่างการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ และทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	การระลึกถึง	ทศนคติ	P
การระลึกถึง	1.00	0.20	0.01*
ทศนคติ		1.00	

* $P < .05$

จากตารางที่ 41 พบว่า การระลึกถึงตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทศนคติต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

รายงานวิจัยเรื่อง "การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ " ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์
2. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ของผู้ชมที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ลักษณะการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15-49 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับรายการวาไรตี้โชว์ที่ทำการศึกษาได้คัดเลือกรายการที่มีเรตติ้งสูงสุดในแต่ละประเภทของรายการวาไรตี้โชว์ในช่วงเดือนธันวาคม 2542 ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 รายการ ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง รายการสมาคมชมดาว และรายการชิงร้อยชิงล้าน ช่วงเวลาที่ทำการศึกษาคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2543 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ พฤติกรรมการชมรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ และหาค่าทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ t-test , One-way ANOVA และ การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อวิเคราะห์สมมติฐานตามงานวิจัยนี้ โดยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS + For Windows ในการประมวลผลข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีระดับอายุอยู่ในช่วง 25-39 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 67.5) และเมื่อแบ่งตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 57.8) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับอาชีพนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.5) ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้นั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ในระดับ 10,001 - 20,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 32.8)

พฤติกรรมการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดชมรายการระเบิดเถิดเทิงซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้วาไรตี้โชว์จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 รองลงมาคือรายการสมาคมชมดาว จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 และรายการชิงร้อยชิงล้าน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามความบ่อยครั้งในการชมรายการระเบิดเถิดเทิง และรายการชิงร้อยชิงล้าน พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับชมรายการ 2 ครั้งต่อเดือน และสำหรับ รายการสมาคมชมดาว โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดชมรายการเดือนละ 1 ครั้ง

ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าโดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์ทั้ง 3 ประเภทแบบเลือกดูบางช่วงและดูสลับกับช่องอื่น

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ ภายในรายการวาไรตี้โชว์ ดังนี้ รายการสมาคมชมดาว กลุ่มตัวอย่าง จะเลือกชมช่วงสัมภาษณ์ รายการชิงร้อยชิงล้าน กลุ่มตัวอย่างชมช่วงแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ ช่วงทำแข่งกับแก๊งค์สามซ่า ช่วงทายภาพแขกรับเชิญ และช่วงทายคำตอบแขกรับเชิญ ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน สำหรับช่วงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมน้อยได้แก่ ช่วงจับชิ้นส่วน ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมรางวัล และ ช่วงเปิดป้ายชิงรางวัลใหญ่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ส่วนรายการระเบิดเถิดเทิงนั้น กลุ่มตัวอย่างสนใจชมช่วงละครมากที่สุดและเลือกชมช่วงจับชิ้นส่วนน้อยที่สุด

การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

จากการศึกษาพบว่า การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทั้ง 3 รายการ ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง รายการชิงร้อยชิงล้าน และ รายการสมาคมชมดาวของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งในแต่ละรายการมีการระลึกถึงตราสินค้าโดยสรุปดังนี้

รายการชิงร้อยชิงล้าน ตราสินค้าที่ระลึกถึงมากที่สุด 5 ลำดับจากตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการทั้งสิ้น 53 ตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 มามา (ร้อยละ 61.3) ลำดับรองลงมา ได้แก่ ลูกอมโกปิโก้ (ร้อยละ 49.3) อายินะทาการะ (ร้อยละ 49.0) ไอศกรีมวอลล์ (ร้อยละ 43.0) และกาแฟกระป๋องตราเบอร์ดี (ร้อยละ 41.0)

ตราสินค้าที่ระลึกถึงน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ 1. ยาส้มมือจริงจิต (ร้อยละ 9.0) ลำดับรองลงมาได้แก่ กระตักน้ำร้อนนิกโก (ร้อยละ 10.5) อีสมี ทินแคร์โลชั่น (ร้อยละ 11.0) फिल्मนิรภัยฮานิตะ (ร้อยละ 11.5) และข้าวเกรียบตราสมิธัน (ร้อยละ 12.0)

รายการระเบิดเถิดเทิง ตราสินค้าที่ระลึกถึงมากที่สุด 5 ลำดับจากตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการทั้งสิ้น 26 ตราสินค้า เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 ไอศกรีมวอลล์ (ร้อยละ 57.0) ลำดับรองลงมา ได้แก่ นมสดหนองโพ (ร้อยละ 51.0) ถั่วอบมารูใจ (ร้อยละ 46.8) ลูกอมโกปิโก้ (ร้อยละ 43.8) และผลิตภัณฑ์ตราดอกบัวคู่ (ร้อยละ 37.5)

ตราสินค้าที่ระลึกถึงน้อยที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่ 1. เคนิสซาบัตเตอร์คุกกี้ (ร้อยละ 11.0) फिल्मนิรภัยฮานิตะ (ร้อยละ 11.0) 2. รองเท้าฮิลแคร์ (ร้อยละ 11.3) สूपิรืบครีม (ร้อยละ 11.5) และไอดีแอสร์ทรีทเมนท์ (ร้อยละ 12.8)

รายการสมาคมชมดาว มีตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการจำนวน 5 ตราสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้า เพชรโดมออนทูเดย์สูงสุด (ร้อยละ 51.0) รองลงมาคือ แคร้รอลไนซ์ แอนตี้ซีซี (ร้อยละ 27.5) คอลเกต (ร้อยละ 24.5) เดอะมอลล์ (ร้อยละ 23.8) และรสดี (ร้อยละ 16.5)

ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นที่ว่าป้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ภายในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ป้ายตราสินค้าช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในตัวสินค้า ความรู้สึกไร้ค่าต่อป้ายตราสินค้า ความรู้สึกที่ป้ายตราสินค้ายึดเยียดข้อมูลเกินไป และป้ายตราสินค้าทำให้อยากทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้า

สรุปผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ต่างกัน

ผลการวิจัย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันในด้านของ เพศ อายุ และอาชีพ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันในด้านของ **การศึกษา และ รายได้** มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยืนยันบางส่วนตามสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ผลการวิจัย

พบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ผลการวิจัย

พบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กำหนดไว้

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

ผลการวิจัย

พบว่า ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ สามารถแยกประเด็นการอภิปรายตามประเด็นทั่วไป และตามสมมติฐานได้ดังนี้

1. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการระเบิดเถิดเทิง ซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้โชว์มากที่สุด รองลงมาคือ รายการสมาคมดาว ซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ และรายการชิงร้อยชิงล้าน ซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้เกมโชว์ ตามลำดับ โดยมีความบ่อยครั้งในการชมรายการวาไรตี้โชว์วาไรตี้โชว์และรายการวาไรตี้เกมโชว์อยู่ในระดับเดือนละ 2 ครั้ง ส่วนรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์มีความบ่อยครั้งในการชมอยู่ในระดับเดือนละ 1 ครั้ง การที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์ประเภทวาไรตี้วาไรตี้โชว์ และ

รายการวาไรตี้เกมโชว์มากกว่ารายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ อาจจะเป็นเพราะรายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ มีรูปแบบสัมภาษณ์บุคคล ดังนั้น หากบุคคลไม่เป็นที่น่าสนใจของผู้ชม ก็จะไม่เปิดรับชม ดังนั้น การเปิดรับชมรายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์จึงน้อยกว่า และอาจจะเป็นเพราะรายการวาไรตี้วาไรตี้โชว์ และรายการวาไรตี้เกมโชว์ มีรูปแบบรายการที่มีความหลากหลายของแต่ละช่วง ดังนั้น จึงสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มตัวอย่างได้ดีกว่า การเปิดรับรายการจึงสูงกว่า ดังที่ McCombs and Backer (1979) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่บุคคลเปิดรับสื่อต่าง ๆ ไว้ 6 ประการคือ

- เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัว
- เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มานั้นเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ
- เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ใช้เป็นประโยชน์ในการแก้ปัญหาประจำวันกับบุคคลอื่น ๆ
- เพื่อสร้างความรู้สึกว่าได้ร่วมอยู่ในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นด้วย
- เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้รับมาจากสื่ออื่น เสริมความคิดเห็นที่มีอยู่เดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนสิ่งที่ได้ตัดสินใจกระทำลงไปแล้ว
- เพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อความบันเทิง

สำหรับลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการชมรายการแบบเลือกดูบางช่วงและดูสลับกับช่องอื่น การที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะโดยรูปแบบของรายการวาไรตี้โชว์นั้น มีเนื้อหารายการที่มีความหลากหลาย จากแนวความคิดนำเสนอรายการประเภทบันเทิง (วาไรตี้โชว์) ในประเทศไทย พบว่า ภายในรายการจะประกอบด้วยเนื้อหาต่าง ๆ หลากหลาย อาทิ การแสดงดนตรี และร้องเพลงของดารา การแสดงตลก การแสดงละครสั้น การเต้นรำ การเล่นเกมเบาสบาย ฯลฯ ดังนั้น อาจจะเป็นไปได้ที่กลุ่มตัวอย่างจะเลือกชมเฉพาะช่วงที่ตนเองสนใจ อาทิเช่น รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมรายการเป็นหลัก การสัมภาษณ์ในช่วงใดที่น่าสนใจ ก็จะมีการเลือกดูบางช่วงหรือหากมีการค้นด้วยโฆษณา ก็ดูสลับกับช่องอื่น ๆ เพราะด้วยวิโมทคอนโทรล ทำให้สามารถเลือกเปลี่ยนไปชมรายการอื่นได้อย่างสะดวก และในรายการประเภทวาไรตี้วาไรตี้โชว์ และรายการประเภทวาไรตี้เกมโชว์นั้น รายการจะมีรูปแบบหลากหลายเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมเป็นหลัก ซึ่งภายใน 1 รายการจะมีหลายช่วงและหากในช่วงใดที่น่าสนใจ ก็จะมีการเลือกดูบางช่วงหรือหากมีการค้นด้วยโฆษณา ก็ดูสลับกับช่องอื่น ๆ พร้อมกันนี้ ในช่วงท้ายของรายการจะเป็นการเปิดป้ายต่าง ๆ เพื่อรับรางวัลของผู้เข้าร่วมรายการ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่รู้สึกสนใจในช่วงของรายการดังกล่าว นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะ ใน

แต่ละสถานีโทรทัศน์ มีการคัดเลือกและผลิตรายการที่สร้างความนิยมให้กับสถานี ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่า ในเวลาเดียวกัน มีรายการที่น่าสนใจออกอากาศพร้อม ๆ กัน อาทิเช่น ในวันพุธ เวลา 22.15 น. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ออกอากาศ รายการสมาคมชมดาว ขณะที่ในวันและเวลาเดียวกัน สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 ออกอากาศรายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น ดังนั้น ลักษณะการชมรายการจึงมีรูปแบบการชมแบบเลือกดูบางช่วงหรือดูสลับกับช่องอื่น

พฤติกรรมการชมช่วงต่าง ๆ ในรายการวาไรตี้โชว์ จากตารางที่ 15-17 พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการชมช่วงต่าง ๆ ในรายการวาไรตี้โชว์ทั้ง 3 ประเภทจะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างจะสนใจชมช่วงหลักของรายการซึ่งให้ความสนุกสนาน ส่วนช่วงจับขึ้นส่วน เปิดป้ายสะสมรางวัล มอบรางวัล กลุ่มตัวอย่างมักจะไม่น่าสนใจชม อาทิเช่น รายการสมาคมชมดาวสนใจชมช่วงสัมภาษณ์ รายการชิงร้อยชิงล้าน สนใจชมช่วงแข่งขันของผู้เข้าร่วมรายการ และรายการระเบิดเถิดเทิง สนใจช่วงละคร จึงอาจจะสรุปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์ เป้าหมายของการเปิดรับชมคือ ความบันเทิง ดังนั้น หากช่วงใดที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ ช่วงนั้นก็จะเป็นที่นิยมในการเปิดรับชม สำหรับช่วงจับขึ้นส่วน และช่วงเปิดป้ายต่าง ๆ นั้น เป็นช่วงที่ให้ความบันเทิงกับผู้ชมน้อยกว่าช่วงอื่น ๆ เนื่องจากมีการโฆษณาแฝงเข้าไปในรายการในช่วงดังกล่าว และขณะเดียวกัน รูปแบบของช่วงดังกล่าว ยังเป็นแบบเดิม ซ้ำ ๆ กันในทุก ๆ ตอนที่ทำการออกอากาศ จึงเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างจึงสนใจชมในช่วงดังกล่าวน้อยกว่าช่วงอื่น ๆ และอาจจะเป็นไปได้ว่า ในช่วงใดของรายการที่มีความน่าสนใจน้อย ก็จะมีการเปลี่ยนไปชมรายการอื่นแทน หรืออาจจะเลือกดูบางช่วง ทั้งนี้ ลักษณะการชมรายการวาไรตี้โชว์ดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper เกี่ยวกับการเปิดรับสาร บุคคลจะเปิดรับข่าวสารตามความสนใจและความต้องการของตน เพื่อสนองความต้องการของตน (Selective Exposure) และ การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติของบุคคล (Klapper, 1960)

2. การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ดังนี้ ในรายการชิงร้อยชิงล้าน ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงมากที่สุด ได้แก่ มามา ในรายการระเบิดเถิดเทิง กลุ่ม

ตัวอย่างระลีกถึง ไอศกรีมวอลล์ ได้มากที่สุด รายการสมาคมชมดาว กลุ่มตัวอย่างระลีกถึง เพชรโดมมอนท์ดูเคย์ ได้มากที่สุด การที่กลุ่มตัวอย่างระลีกถึงตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นได้มากที่สุด อาจจะเป็นเพราะ

1. รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการ

มาม่า ในรายการชิงร้อยชิงล้าน

มีรูปแบบการสปอนเซอร์แบบเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ซึ่งมีกิจกรรมสนับสนุนภายในรายการในรูปแบบเป็นชุด (Package) ซึ่งประกอบด้วย

- การจับขึ้นส่วนในรายการ โดยมีการจัดทำฉาก และกะบะ เพื่อจับขึ้นส่วนในรายการ
- จัดทำ Scoop พิเศษ ช่วง “ มีคุณ มีมาม่า แก๊งค์สามซ่า มาแจกทอง “
- มอบเงินรางวัลพิเศษในช่วงเปิดป้าย
- ป้ายบนแท่นผู้เข้ารอบสุดท้าย พร้อมสนับสนุนเงินรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศ
- สปอตโฆษณา 2 นาทีต่อเดือน

ไอศกรีมวอลล์ ในรายการระเบิดเถิดเทิง

มีรูปแบบการสปอนเซอร์แบบเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ซึ่งมีกิจกรรมสนับสนุนภายในรายการในรูปแบบเป็นชุด (Package) ซึ่งประกอบด้วย

- ช่วงละคร ให้การสนับสนุนฉากในละคร
- ช่วงจับขึ้นส่วน จัดทำฉาก และ กะบะเพื่อจับขึ้นส่วนภายในรายการ
- ช่วงเปิดป้ายเข้าสู่ระเบิด
 - ตบแต่งเวทีเป็นสัญลักษณ์ของไอศกรีมวอลล์
 - มอบของขวัญรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ
 - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
 - สปอตโฆษณา 2 นาทีต่อเดือน

ดังนั้นด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์แบบเป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสการเห็นตราสินค้าตลอดรายการการระลีกถึงตราสินค้าจึงสูงกว่าตราอื่น ๆ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) ที่พบว่า ในรายการ 1 รายการ จะมีตราสินค้า 1 ตราที่กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ในอัตราเปอร์เซ็นต์สูงที่สุด ซึ่งก็คือ สินค้าที่เป็นสปอนเซอร์หลักของรายการ อาทิเช่น รายการสาระแนร์โชว์ ตราสินค้าที่จำได้สูงที่สุด คือ ลาไวน์ส และรายการเสบคุณสอง ตราสินค้าที่จำได้สูงที่สุดคือ ลิปตันไอซ์ที โดยตราสินค้า ทั้ง 2 ตราดังกล่าว มีรูปแบบการสปอนเซอร์แบบเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการ (ลินตาส, 1999)

นอกจากนี้ ด้วยรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าแบบผู้สนับสนุนหลัก ซึ่งมีรูปแบบการสปอนเซอร์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ในรายการ ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่าตราอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎี Distinctiveness Theory ที่เชื่อว่า ถ้าสิ่งที่ต้องการจำมีความโดดเด่น หรือแปลกแตกต่างจากสิ่งแวดล้อม สิ่งนั้นย่อมง่ายต่อการแยกแยะเมื่อระลึกถึง

2. ระยะเวลาการสปอนเซอร์ตราสินค้า

มาม่า มีการให้สปอนเซอร์ในรายการซิงร้อยซิงล้านในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหลักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 2 ปี

ไอศกรีมวอลล์ มีการให้สปอนเซอร์ในรายการระเบิดเถิดเทิงในรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนหลักต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานกว่า 2 ปี

เพชรโดมมอญเคย์ มีรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้า เป็นการจัดทำสื่อบุเพื่อเชิญชวนให้ผู้ชมร่วมสนุกโดยการทายใจดารานำเพื่อชิงรางวัลในรายการสมาคมชมดาว ซึ่งเป็นรายการประเภทวาไรตี้ทอล์คโชว์ การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้มากที่สุด แม้ว่าจะมีรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์แคร์วอล ไนซ์แอนด्रीซี่ ก็ตาม ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะตราสินค้าเพชรโดมมอญเคย์มีระยะเวลาการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าด้วยรูปแบบดังกล่าวมาเป็นระยะเวลานานกว่า 4 ปี เป็นการให้สปอนเซอร์ตั้งแต่เริ่มทำรายการสมาคมชมดาว ขณะที่ผลิตภัณฑ์แคร์วอลไนซ์แอนด्रीซี่ มีการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการสมาคมชมดาวเป็นระยะเวลาเพียง 6 เดือน จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้านี้ได้มากกว่า

ในบางตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการชิงร้อยชิงล้าน ด้วยรูปแบบการเป็นผู้สนับสนุนรายย่อย โดยมีรูปแบบการสปอนเซอร์เป็นการเปิดป้ายในรายการ แต่กลุ่มตัวอย่างก็สามารถระลึกถึงได้มากเช่นกัน ได้แก่ ลูกอมโกปิโก้ อายิโนะทาการะ ให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการชิงร้อยชิงล้านเป็นระยะเวลาานกว่า 3 ปี ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงได้สูงเช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ T.Bettina Cornwell and Isabel Maibama(1998) ที่กล่าวว่า การสปอนเซอร์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการ คือ การเริ่มต้นการพัฒนา และ ดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง รวมถึงแนวคิดของ Keller และBurke กับ Srull Assael(1995) พบว่า การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาซ้ำ เพื่อให้มั่นใจว่า การกระตุ้นความเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าทำให้เกิดความจำระยะยาว

3. กิจกรรมด้านการตลาดของตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

มาม่า มีกิจกรรมด้านการตลาดอื่น ๆ อาทิเช่น การส่งเสริมการขาย ในรายการ แจกทองกับของมาม่า โดยมีการใช้สื่อโฆษณาสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ มาม่า ยังให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการจู้คบอกส์เกม

ไอศกรีมวอลล์ มีกิจกรรมด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ มีโฆษณาในรายการทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2542 ที่ผ่านมา ไอศกรีมวอลล์ มีการใช้งบสื่อโฆษณาสูงถึงปีละกว่า 88 ล้านบาท (AC Neilson Deemar,2000)

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Naple เกี่ยวกับ Effective Frequency (Sissors and Bumba ,1995) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าแต่ละชนิดต้องการความถี่ในการฉายต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณรัตน์ แสงสุรีย์วิษขวา, 2541 พบว่า ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก และคุ้นเคย เมื่อได้ดูภาพยนตร์โฆษณาเพียง 1 ครั้ง ผู้เข้าร่วมการวิจัยก็สามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง ในทางกลับกัน ตราสินค้าที่ไม่เป็นที่คุ้นเคย เมื่อได้ดู 1 ครั้งเช่นกัน ผู้เข้าร่วมการวิจัย ยังไม่สามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ T.Bettina Cornwell and Isabel Maibama(1998) ที่กล่าวว่า การสปอนเซอร์ควรใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ ด้วยจะมีประสิทธิภาพต่อตราสินค้ามากกว่า

จากผลการวิจัยยังพบอีกว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงได้น้อยที่สุดในรายการชิงร้อยชิงล้าน ได้แก่ ยาส้มมือจริงจิต และในรายการระเบิดเถิดเทิง ได้แก่ เดนิสตา บัตเตอร์คุกกี้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะตราสินค้าดังกล่าว ไม่ได้มีกิจกรรมด้านการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าในด้านอื่น ๆ มีเพียงการสนับสนุนตราสินค้าภายในรายการวาไรตี้โชว์เท่านั้น ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการระลึกถึงตราสินค้าได้ในระดับต่ำ

4. ตราสินค้านั้น ๆ มีการสปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ อื่น ๆ ด้วย

การระลึกถึงตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง อาจจะเป็นเพราะการที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราได้แต่อาจจะจำสับสนกับรายการวาไรตี้โชว์อื่น ๆ ที่ตราสินค้าเข้าไปสนับสนุนด้วย อาทิเช่น ลูกอมโกปิโก้ เป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการเวทีทอง ขณะเดียวกันก็สนับสนุนรายการชิงร้อยชิงล้านด้วย आयิโนะทาการะ นอกจากนี้เป็นผู้สนับสนุนป้ายในรายการชิงร้อยชิงล้านแล้วยังเป็นผู้สนับสนุนป้ายตราสินค้าในรายการระเบิดเถิดเทิงด้วย สำหรับไอศกรีมวอลล์ นั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงในรายการชิงร้อยชิงล้านมากเป็นอันดับที่ 4 ซึ่งตราสินค้าดังกล่าวก็ยังเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการระเบิดเถิดเทิงอีกด้วย จึงอาจจะเป็นไปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าในบางตราได้สูง อาจจะเป็นเพราะเห็นตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์อื่น ๆ ด้วย

ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การระลึกตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้า , ระยะเวลาการสปอนเซอร์ โอกาสการเห็นตราสินค้าในกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ และตราสินค้านั้น ๆ มีการสปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อื่น ๆ ด้วย

3. ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ในประเด็นที่ว่าป้ายตราสินค้าทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ ทั้งนี้ อาจจะเป็นเพราะ ตามแบบจำลองในการสร้างพฤติกรรมตามกระบวนการโฆษณา AIDA Model ซึ่งมีลำดับขั้นดังนี้ การตระหนักรู้ (Awareness) ความสนใจ (Interest) ความต้องการใช้

สินค้า (Desire) การซื้อสินค้า (Action) ป้ายตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นการโฆษณาตราสินค้านี้รูปแบบหนึ่ง ที่มีการสื่อสารเฉพาะรูปแบบตราสินค้า (โลโก้) และ สโลแกน ของสินค้าเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีการตระหนักรู้ (Awareness) เท่านั้น แต่ยังไม่ไปสู่ขั้นตอนของความสนใจ (Interest) ทั้งนี้เพราะโดยรูปแบบของป้ายตราสินค้า ที่ไม่ได้สื่อสารประโยชน์ และ กระตุ้นความน่าสนใจในตัวสินค้า ทำให้กลุ่มตัวอย่างเพียงรู้จักสินค้าและจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ภายในรายการวาไรตี้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ ป้ายตราสินค้าช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าทำให้มีความมั่นใจในตัวสินค้า ความรู้สึกรำคาญต่อป้ายตราสินค้า ความรู้สึกที่ว่าป้ายตราสินค้ายัดเยียดข้อมูลเกินไป และป้ายตราสินค้าทำให้อยากทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะ การที่จะเกิดทัศนคติในตัวผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีกระบวนการในการสร้างทัศนคติ อันมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ (William Wilkie ,1994) ดังนี้ 1. ความรู้ (Cognitive) และการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์โดยตรง 2. ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ หรือความรู้สึก 3. การกระทำ (Conative) แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ การที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น อาจจะเป็นเพราะ ป้ายตราสินค้าไม่ได้ทำการสื่อสารใดๆ อันก่อให้เกิดทัศนคติ กล่าวคือ ป้ายตราสินค้าไม่ได้ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าไม่ได้ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ป้ายตราสินค้าไม่ได้ทำให้มีความมั่นใจในตัวสินค้า ความรู้สึกรำคาญต่อป้ายตราสินค้า และความรู้สึกที่ว่าป้ายตราสินค้ายัดเยียดข้อมูลเกินไป และป้ายตราสินค้าไม่ได้ทำให้อยากทดลองและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีกระบวนการรับรู้ (Cognitive) เกี่ยวกับตัวสินค้าผ่านป้ายตราสินค้า ดังนั้น จึงไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกต่อตัวสินค้า และ นำไปสู่พฤติกรรมต่อตัวสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ อาจจะเป็นเพราะป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ เป็นการสอดแทรกเข้าไปในรายการได้อย่างกลมกลืน ทำให้ผู้ชมไม่เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์

อภิปรายผลตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านของ เพศ, อายุ, และอาชีพ มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้านของ **การศึกษา และ รายได้** มีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ เชนวงศ์ดีโสภาคย์, 2541) ที่เสนอว่า ผู้รับสารที่มีความแตกต่างกัน มีความสนใจที่จะเลือกเปิดรับสารแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งได้เสนอพื้นฐานความแตกต่างไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้ทางสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน ก็จะได้รับ การเรียนรู้สภาพแวดล้อมต่างกันไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพแตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรกับการเปิดรับสื่อจากงานวิจัยที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (อ้างในชูสิทธิ์ เชนวงศ์ดีโสภาคย์, 2541) ได้สรุปว่า ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาสูง นิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย และเนื่องจากรายการวาไรตี้โชว์เป็นรายการที่มีเนื้อหาสาระที่เน้นความบันเทิง ดังนั้นจึงอาจจะเป็นไปได้ว่า คนที่มีการศึกษาน้อยกว่า จะมีความสนใจเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์มากกว่าคนที่มีการศึกษามากกว่า นอกจากด้านการศึกษาแล้ว รายได้ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์แตกต่างกัน รายได้นั้นเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันกับตัวแปรด้านการศึกษา เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยนั้น มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น ตัวแปรทั้งสองนี้ จึงถูกมองรวมกัน ผู้ที่มีรายได้สูงนั้น มักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับรายการประเภทข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้

นอกจากนี้ กลุ่มที่มีรายได้สูง จะมีทางเลือกของกิจกรรมเพื่อความบันเทิงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า กล่าวคือ มีกิจกรรมเพื่อสันทนาการ การเล่นเกมกีฬา การไปชมภาพยนตร์ ฯลฯ และยังมีโอกาสการบริโภคสื่อได้หลากหลายกว่า อาทิเช่น สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ เครื่องเล่นVCD ฯลฯ สำหรับสื่อทางโทรทัศน์นั้น ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า นอกเหนือจากการเปิดรับโทรทัศน์สถานีช่อง 3,5,7,9,11 และ ITV แล้ว ยังสามารถเปิดรับเป็นสมาชิกของเคเบิลทีวี ทำให้มีโอกาสการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ในระดับที่ต่ำกว่าคนที่มียาได้สูง

สำหรับรายการวาไรตี้โชว์เป็นรายการที่เน้นความบันเทิง กลุ่มที่มีระดับการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีโอกาสที่จะไปหาความบันเทิงด้านอื่น ๆ น้อยกว่า จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์และน่าสนใจมากขึ้น

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ก็จะระลึกถึงตราสินค้ามากขึ้น และในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรายการวาไรตี้โชว์น้อย ก็จะระลึกถึงตราสินค้าในรายการได้น้อย ซึ่ง Owen et al (1981) ได้กล่าวว่า การรับรู้ และการจดจำนั้น เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันอย่างแยกจากกันไม่ออก โดยการรับรู้จะมีอิทธิพลต่อข้อมูลที่จะถูกเก็บเข้าไปในระบบความจำและดึงข้อมูลนั้นกลับมาใช้ด้วย เมื่อเราทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้อย่างจะส่งผลให้บุคคลมีการรับรู้ตามประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้อื่นๆ ซึ่งเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว และสามารถดึงสิ่งที่เก็บไว้ในความจำระยะยาวมาใช้โดยการระลึกได้ หรือการจำได้ จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ซึ่งอาจจะทำให้มีโอกาสเห็นตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการได้บ่อยตามไปด้วย จึงสามารถรับรู้ และก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บเข้าไปในระบบความจำได้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถระลึกได้มากตามไปด้วย

สอดคล้องกับแนวคิดของ Henry Assael (1998) ที่กล่าวว่า กระบวนการจำเริ่มต้นจากการที่มีสิ่งเร้ามาสัมผัสกับระบบประสาทสัมผัส เมื่อสิ่งที่มาเร้าสิ้นสุดลง บุคคลจะเกิดความจำระยะประสาทสัมผัส หากเป็นสิ่งเร้าที่บุคคลสนใจ หรือใส่ใจในการเรียนรู้แล้ว ผลของการรับรู้ นั้น จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะสั้น (Short term memory) แต่หากเราได้มีการรวบรวมข้อมูลที่มีความหมาย ความสำคัญมาเชื่อมโยงกัน ความรู้ ความเข้าใจนั้น จะมีความหมายชัดเจนขึ้น และความรู้นี้จะถูกเก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (Long Term memory) ซึ่งเป็นความจำที่มีความคงทนถาวร เราสามารถดึงความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บได้ในระบบความจำระยะยาวมาใช้ได้โดยการระลึกได้ (Recall) และ การจำได้ (Recognition) (Henry Assael ,1998)

จึงอาจจะกล่าวได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ซึ่งอาจจะทำให้มีโอกาสเห็นตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการได้บ่อยตามไปด้วย จึงสามารถรับรู้ และก่อให้เกิดการจดจำ และเก็บเข้าไปในระบบความจำได้โดยอัตโนมัติ เมื่อมีการถามถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถระลึกได้มากตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ หากมีการเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ก็จะเป็นเชิงบวกมากขึ้น

ตามแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น โดยปกติแล้ว เราจะเลือกสนใจสื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา (W.J. Mcquire ,1968) ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ โดยข่าวสารที่ได้รับนี้ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือ การรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำให้อารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจจะสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีทัศนคติหรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย (William Wilkee,1994) ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่เปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก น่าจะเป็นผู้ที่ชอบชมรายการ และไม่ได้รู้สึกำคัญ หรือเบื่อหน่าย ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อป้ายตราสินค้าในรายการ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ และการไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ ผู้บริโภคอาจจะได้ยินชื่อสินค้าจากเพื่อน จากรายการทางโทรทัศน์ จากสื่อต่าง ๆ จากทุกคนในครอบครัว เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อย ๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

ป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ จัดว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้พบเห็นป้ายตราสินค้าตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับป้ายตราสินค้านั้น จึงอาจจะเป็นไปได้ว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มากขึ้น ก็จะมี ความคุ้นเคยต่อป้ายตราสินค้ามากขึ้น ทำให้มีทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าในเชิงบวกมากขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์กับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการ ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้รับสารระลึกถึงตราสินค้ามาก ก็จะมีทัศนคติต่อป้ายตราสินค้าในเชิงบวกมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดด้านการสื่อสารตราสินค้าที่ว่า การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์มาก ก็จะระลึกถึงตราสินค้ามาก และเมื่อระลึกถึงตราสินค้ามาก ก็จะมีทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าตลอดเวลา ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดพฤติกรรมในที่สุด

ผลการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดของ (Lutz, Mackenzie & Belch, 1986) ได้นำตัวแปร 4 ตัวมาหาความสัมพันธ์กัน คือ ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับโฆษณา ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโฆษณา

ก็น่าจะส่งผลถึงทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ดังนั้น จึงอาจจะกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ ซึ่งนับว่าเป็นโฆษณารูปแบบหนึ่ง น่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ด้วย

แนวคิดของ Philip Kotler (1998) ที่กล่าวว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคงรักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อของตนด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบเลือกสรร ดังนั้น การที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้มาก น่าจะมีทัศนคติที่ดีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ด้วย

การสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ จัดว่าเป็นวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ ตามแนวคิดของ Krugman (1965) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคุ้นเคยกับสินค้า มิได้คำนึงถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากสินค้าเท่าไรนัก ตราสินค้าที่สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เป็นการรับข้อมูลสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เป็นการเรียนรู้อย่างเฉื่อยชา เข้าข่ายการเรียนรู้ช้า ๆ อย่างไม่ได้ตั้งใจเต็มที่ อันจะทำให้ความรู้บางประการเกี่ยวกับสินค้านี้เข้าสู่ความทรงจำระยะยาว คือ จำได้ และระลึกได้ในภายหลัง ในยามที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า ลักษณะความรู้ที่เรียนสะสมแบบช้า ๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการศึกษาพบว่า การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ต่ำมาก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่ทำให้มีการระลึกถึงตราสินค้าได้ คือ

- รูปแบบการให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ กล่าวคือ รูปแบบผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) ทำให้มีโอกาสการเห็นตราสินค้าภายในรายการสูง
- ระยะเวลาการสปอนเซอร์ ความต่อเนื่องของการสปอนเซอร์ตราสินค้า ทำให้มีการระลึกถึงตราสินค้าได้สูง
- การสื่อสารด้านการตลาดด้านอื่น ๆ ของตราสินค้า เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย
- การสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์อื่น ๆ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้าในรายการประเภทเดียวกัน ทำให้ระลึกถึงตราสินค้าได้สูง

2. รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าเป็นเพียงสื่อเสริมเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้เท่านั้น ดังนั้น ควรจะมีการสื่อสารด้านการตลาดอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้าในที่สุด

3. รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ น่าจะเหมาะกับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากการสปอนเซอร์ตราสินค้าเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้จดจำ และมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ดังนั้น ในยามที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้า ก็จะพิจารณาตราสินค้าที่ตนเองคุ้นเคย

4. ในตราสินค้าที่มีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถมีกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ อาจใช้รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ได้ ทั้งนี้ ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Main Sponsor) และมีระยะเวลาที่ต่อเนื่อง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ชื่อตราสินค้า จดจำ และมีการระลึกถึงตราสินค้าได้

5. การให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการ ควรจะคำนึงถึงวิธีการสอดแทรกเข้าไปในรายการได้อย่างกลมกลืน จะทำให้ผู้ชมไม่เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตรายการควรจะต้องคำนึงถึงความพอดีในการสอดแทรกรูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าเข้าไปยังรายการมิเช่นนั้นกลุ่มตัวอย่างอาจจะมีทัศนคติในด้านลบต่อรายการ และส่งผลต่อตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาด้านการระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ด้วยวิธีวิจัยเชิงทดลอง ทั้งนี้ เพื่อสามารถควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงมากขึ้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาเรื่อง " การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึง และทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ " ในแต่ละภาคต่าง ๆ ของประเทศ เพื่อที่จะได้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในแต่ละพื้นที่มีพฤติกรรมอย่างไร เหมือนหรือ

แตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้สามารถนำเป็นแนวทางในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

3. การวิจัยครั้งต่อไป ควรจะขยายจำนวนรายการวาไรตี้โชว์เพื่อทำการศึกษามากขึ้น เพื่อสามารถใช้ในการสรุปผลตามประเภทของรายการวาไรตี้โชว์ได้เที่ยงตรงมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด ดังนั้น การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ อาจเกิดจากการระลึกได้จากการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่น แต่นำมาเชื่อมโยงกับการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการ อันทำให้ผลการวิจัยเกิดความลำเอียงได้

2. เนื่องจากข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับการให้สปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์เป็นความลับทางการตลาดของตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่สามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์งานวิจัยในบางประเด็นได้

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

คาราหน้าไหล เกมโชว์น่าเบื่อ. ชีวิตต้องสู้รายสัปดาห์. 7 (349) (สิงหาคม. 2542) : 41-43

นัลดดา ทมมิต. ความตระหนักรู้ และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ.วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

บุหงา ชัยสุวรรณ. ผลของเทคนิคช่วยจำต่อการระลึกถึงภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ปัทมาวรรณ รุ่งศิริวงศ์. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาเพื่อการตอบกลับโดยตรงทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ประสพพร วิรัชโกคี. ผลของการเว้นระยะการซ้ำภาพยนตร์โฆษณารุ่นขึ้นเดิมและต่างกันในแคมเปญโฆษณาเดียวกันที่มีต่อการระลึกและการจำได้ของโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

มนีรัตน์ ตริยาพงษ์. อิทธิพลของโฆษณาสินค้าบนปกเทปเพลงสากลต่อวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2534.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิสสิทธ์พัฒนา , 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสสิทธ์พัฒนา , 2539.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. ผังรายการเดือนกันยายน. กรุงเทพมหานคร , 2542

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 5. ผังรายการเดือนกันยายน. กรุงเทพมหานคร , 2542.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 7. ผังรายการเดือนกันยายน. กรุงเทพมหานคร , 2542.

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 (อสมท). ผังรายการเดือนกันยายน. กรุงเทพมหานคร , 2542.

สุนิษา ฉัตรตรงค์. การตระหนักรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการวางสินค้าในภาพยนตร์. โครงการพิเศษ วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา , 2540.
 อาทิตยา ชิวปรีชา . การวิเคราะห์บทบาททางเพศในรายการทอล์คโชว์ และวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์
ไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540.

ภาษาอังกฤษ

A.C Neilsen Deemar. Top Progame By Name : Variety 2 Game Show. Bangkok :
 December 1999.

Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. OH., Cincinnati: South-
 Western Publishing , 1986.

Kotler , Philip. Marketing Management. (9th edition) USA. Prentice Hall , Inc .,1997.

LINTAS (Thailand). Media Guide 1999. Bangkok : Lintas , 2000.

T Bettina Cornwell And Isabelle Maignan. An International Review of Sponsorship
Research. Journal of Advertising Research. Vol 27 , No.1 (Spring 1998) : 1-19

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

- เรื่อง: การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ให้
สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์
- วัตถุประสงค์: เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประกอบวิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
-

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายในช่องที่เป็นคำตอบของท่านหรือเติมข้อความในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | |
|--------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| 1. เพศ | (1) เพศชาย | (2) เพศหญิง |
| 2. อายุ | (1) 15-24 ปี | (2) 25-39 ปี |
| | (3) 40-49 ปี | |
| 3. การศึกษา | (1) ประถมศึกษา | (2) มัธยมศึกษา |
| | (3) ปวช. /ปวส /อนุปริญญา | (4) ปริญญาตรี |
| | (5) สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. อาชีพ | (1) รัฐบาล | (2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| | (3) พนักงานบริษัทเอกชน | (4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน |
| | (5) ธุรกิจส่วนตัว | (6) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา |
| | (7) อื่น ๆ โปรด
ระบุ _____ | |
| 5. รายได้ส่วนบุคคล | (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท | |
| | (2) 10,001-20,000 บาท | |
| | (3) 20,001-30,000 บาท | |
| | (4) 30,001-40,000 บาท | |
| | (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์

6. ท่านเปิดรับสื่อใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

(1) โทรทัศน์ (2) วิทยุ (3) หนังสือพิมพ์

(4) นิตยสาร

(หากไม่ได้เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ให้ปิดการสัมภาษณ์)

7. ท่านชมรายการทางโทรทัศน์เหล่านี้ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 รายการ)

รายการ	ชม	ไม่ชม
(1) รายการข่าว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(2) รายการละคร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(3) รายการวาไรตี้โชว์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(4) สารคดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
(5) ภาพยนตร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(หากไม่ชมรายการวาไรตี้โชว์ให้ปิดการสัมภาษณ์)

(รายการวาไรตี้โชว์ (Variety Show) หมายถึง รายการบันเทิงทางโทรทัศน์ที่นำเสนอความบันเทิงเป็นหลัก โดยอาจจะเน้นหนักในรูปแบบใดรูปแบบเดียว หรือมีรูปแบบความบันเทิงที่หลากหลายไว้ในรายการเดียวกันได้ ได้แก่ การแสดง ,ร้องเพลง ,การสัมภาษณ์บุคคล ,การแสดงตลก การเต้นระบำ, การเล่นเกม ฯลฯ)

8. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านชมรายการเหล่านี้หรือไม่

รายการ	ชม	ไม่ชม
1 .ระเบิดเถิดเทิง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 .ชิงร้อยชิงล้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 .สมาคมชมดาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

(หากไม่ชมทุกรายการข้างต้นให้ปิดการสัมภาษณ์)

คำถามต่อไปี้ กรุณาตอบเฉพาะรายการที่ท่านชมในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาเท่านั้น

12. ท่านชมรายการดังกล่าวบ่อยเท่าไร

ต่ำกว่าเดือนละ ครั้ง	เดือนละครั้ง	เดือนละ 2 ครั้ง	เดือนละ 3 ครั้ง	ทุกสัปดาห์
1. ระเบิดเถิดเทิง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ชิงร้อยชิงล้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. สมาคมชมดาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. ส่วนใหญ่แล้วท่านชมรายการดังกล่าวอย่างไร

	ดูตั้งแต่ต้นจนจบ	เลือกดูบางช่วง	ดูสลับกับช่องอื่น	ดูไม่จบรายการ
1.ระเบิดเถิดเทิง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2.ชิงร้อยชิงล้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3.สมาคมชมดาว	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ท่านดูช่วงใดของรายการสมาคมชมดาวบ้าง

	ดู	ไม่ดู
1. ช่วงสัมภาษณ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ช่วงก่อนเข้าโฆษณาเชิญชวนให้ร่วมสนุกกับรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12 ท่านดูช่วงใดของรายการชิงร้อยชิงล้านบ้าง

	ดู	ไม่ดู
1. ช่วงแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ช่วงทำแข่งกับแก๊งค์สามซ่า	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ช่วงจับชิ้นส่วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ช่วงแข่งทายภาพแขกรับเชิญในรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ช่วงทายคำตอบของแขกรับเชิญ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมรางวัลของผู้เข้าร่วมรายการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ช่วงเปิดป้ายชิงรางวัลใหญ่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13 . ท่านดูช่วงใดของรายการระเบิดเถิดเทิงบ้าง

	ดู	ไม่ดู
1. ช่วงละคร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ช่วงเปิดป้ายพบจำนวนลูกระเบิด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ช่วงจับชิ้นส่วน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ช่วงเปิดป้ายหาคนเข้าตู้ระเบิด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 การระลึกถึงตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์
คำถามข้อต่อไปนี้เป็นกรรณเลือกตอบเฉพาะในรายการที่ท่านชม

14. นอกจากตราสินค้าที่ท่านจำได้ข้างต้นแล้ว ท่านจำตราสินค้าเหล่านี้ภายในรายการชิงร้อยชิงล้านได้หรือไม่

	จำไม่ได้	จำได้
1. เวเฟอร์ตราเบงเบง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. กัสเซ็น เวเฟอร์สอดไส้ครีม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ไอศกรีมวอลล์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ลูกอมโกปิโก้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 5. อายิโนะทาการะ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 6. นมสดหนองโพ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 7. เรโซนา | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 8. ลักส์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 9. วาสลีน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 10. มาม่า | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 11. คลินิก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 12. อาหารเสริมแลคตาซอย | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 13. ยาขงตารางามระหง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 14. เวิลด์โฟน 1800 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 15. อีสมี ทินแคร์โลชั่น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 16. สพาย เรด | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 17. วีคเอนด์ทัวร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 18. เตารีดไอน้ำฟิลลิปส์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 19. ฟิล์มนิรภัยฮานิตะ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 20. เครื่องใช้ไฟฟ้ามิตซูมารุ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 21. คุ้มน้ำมันตรามังกรคู่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 22. เครื่องสำอางเทลมี่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 23. ครีมเปลี่ยนสีผมจัสโมเดิร์น | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 24. น้ำมันพืชตราโอสัน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 25. คอนเน่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 26. แจ่มจันทร์สมุนไพร | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 27. ข้าวเกรียบตราสิมิด้ัน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 28. กระจกน้ำร้อนนิโก | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 29. อาหารสุนัขซีพี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 30. สพาย ไวน์คูลเลอร์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 31. ปากกาลบคำผิด Gros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 32. ยาคุมส้มมือจรงจิต | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 33. เปาเอ็มวอช | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 34. คาลปิโก้ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 35. ถุงยางดูเร็กซ์ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 36. สีกักตัน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 37. กุหลิบะป็อกกี้ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 38. สเปรย์ปรับอากาศแอร์เฟรช | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 39. ยาหม่องตราถ้วยทอง | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 40. ชุดชั้นในไอโนโน่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 41. น้ำพริกเผตราแม่ประนอม | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 42. อินเทอร์เน็ต KSC | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 43. ชุดเครื่องนอนซาติน | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 44. คอลเกต | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 45. ห้างแว่นท็อปเจริญ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 46. เครื่องครัวตรานางนวล | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 47. เป๊ปซี่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 48. น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 49. รองเท้าแอร์ไวซ์ซอฟ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 50. สปุฮาโมนี่ | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 51. เพชรอารมณ์กรุ๊ปตราเวด | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 52. กาแฟกระป๋องตราเบอร์ดี | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 53. ครีมโฟมล้างหน้า C-Care | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

12. นอกจากตราสินค้าที่ท่านจำได้ข้างต้นแล้ว ท่านจำตราสินค้าเหล่านี้ภายในรายการ
ระเบิดเกิดเทิงได้หรือไม่

	จำไม่ได้	จำได้
1. ไอศกรีมวอลล์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. นมสดหนองโพ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. ขนมปังตราทวิสต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ถั่วอบมารูจี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ชุดชั้นในโอโนโน่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าฟิลลิปส์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. ยาขงตรางามระหง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. เดนิสสบัตเตอร์คูกี้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. สู้เพิร์บครีม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. สพายไวท์ไวน์คูลเลอร์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. ฉลาม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. โกปีโก้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. โปเต้	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. ผลิตภัณฑ์ตราดอกบัวคู่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. เวเฟอร์ตราเบงเบง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. ชันไลต์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. เจเพรส	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. เวิลด์โฟน 1800	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. รองเท้าHeel Care	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. फिल्मนิรภัยฮานิตะ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. ไอลีแสร์ทรีทเมนท์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. สีกัปตันลองไลฟ์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. เครื่องครัวแสดนเลสตราขนางนวล	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. โปเต้ได้มันฝรั่ง	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 25. น้ำมันพืชหยก
- 26. สเปรย์ปรับอากาศ Waxy

13. นอกจากตราสินค้าที่ท่านจำได้ข้างต้นแล้วท่านจำตราสินค้าเหล่านี้ภายในรายการ
สมาคมชมดาวได้หรือไม่

	จำไม่ได้	จำได้
1. คอลเกต	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. รสดี	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. เพชรไดมอนด์ทูเดย์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. แคร้รอลไนซ์แอนดีซี่	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. เดอะมอลล์	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์
 ท่านมีความคิดเห็นต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์อย่างไร

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
17. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทำให้ฉัน รู้จักสินค้ามากขึ้น					
18. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทำให้ฉันจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น					
19. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า					
20. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทำให้ฉันมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
21. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทำให้ฉันมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้น					
22. ฉันรู้สึกประทับใจป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์					
23. ฉันรู้สึกว่ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ยึดเย็ดข้อมูลเกินไป					
24. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทำให้ฉันอยากทดลองใช้สินค้า					
25. ป้ายตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ช่วยทำให้ฉันตัดสินใจซื้อสินค้า					

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงจำนวนรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศ ในเดือนกันยายน 2542

จำนวน 48 รายการ

รายการวาไรตี้โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3

ลำดับ	รายการ	วันที่ ออกอากาศ	เวลา
1	ลับเฉพาะคนรู้ใจ	จันทร์	22.05
2	ตี 10	อังคาร	22.05
3	ดาราพาตะลุย	พุธ-ศุกร์	11.05
4	มาสเตอร์คีย์ฟอร์เอเวอร์	จันทร์-ศุกร์	12.45
5	สมาคมชมดาว	พุธ	22.05
6	ขอเชิญด้วยคน	พุธ	22.45
7	168 ชั่วโมง	พุธ	23.45
8	ซ็อคเกม	ศุกร์	22.05
9	ลุ้นรหัสลับ	เสาร์	13.30
10	สตูดิโอแอ็คชั่น	เสาร์	14.30
11	สาระแนโชว์	เสาร์	15.45
12	จุกบ็อกซ์เกมส์	เสาร์	22.05
13	สี่ขา...ห้าตะลุย	อาทิตย์	9.30
14	3 ไช้ะ โป๊ะ เซะ	อาทิตย์	16.45
15	ทไวไลท์โชว์	อาทิตย์	14.30
16	ดาวล้านดวง	อาทิตย์	22.05

รายการวาไรตี้โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5

ลำดับ	รายการ	วันที่ ออกอากาศ	เวลา
1	ซูเปอร์ซี-ย่า-ปึก	จันทร์	22.00 น
2	แฟนตาซีมีหาง	อังคาร	22.00 น
3	ชิงร้อยชิงล้าน	พุธ	22.00 น
4	เจาะใจ	พฤหัสบดี	22.00 น
5	คืนนี้เป็นของคุณ	ศุกร์	22.00 น
6	ไออีโชว์	เสาร์	10.03 น
7	เวทีทอง	เสาร์	12.00 น

8	แท้คทีม	เสาร์	12.59 น
9	กินกับเกม	เสาร์	14.03 น
10	ทำเที่ยวไทย	เสาร์	16.03 น
11	เกมจาร์ชน	เสาร์	18.00 น
12	เกมล่ามหาสนุก	อาทิตย์	12.59 น
13	ระเบิดเถิดเทิง	อาทิตย์	14.03 น
14	เมาทูเมาทู	อาทิตย์	16.03 น
15	บุญหล่นทับ	อาทิตย์	17.30 น
16	เกมแก้จน	อาทิตย์	18.00 น
17	รักกันสนั่นเมือง	อาทิตย์	22.00 น
18	ยุทธภูมิทะเลเหล็ก	อาทิตย์	9.00 น

รายการวาไรตี้โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

ลำดับ	รายการ	วันที่ ออกอากาศ	เวลา
1	ถูกใจใช่เลย	จันทร์	22.20 น
2	ป๊อก ป๊อก ป๊อก	อังคาร	22.20 น
3	7 กระจัด	พุธ	22.20 น
4	แสนคุณสอง	พฤหัสบดี	22.20 น
5	สัญญามหาชน	ศุกร์	22.20 น
6	บุพเพอาละวาด	เสาร์	15.30 น
7	เกมพิศวง	อาทิตย์	11.25 น
8	07 โชว์	อาทิตย์	15.45 น
9	ไม่สิ้นไร่กระบวน..ถ้า	อาทิตย์	17.30น

รายการวาไรตี้โชว์ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

ลำดับ	รายการ	วันที่ ออกอากาศ	เวลา
1	เกมโซน	เสาร์	14.00 น
2	เอ อี ไอ ฟอรั ยู	เสาร์	16.00 น
3	ลุ้นข้ามโลก	อาทิตย์	12.00 น
4	ลุ้นแล้วรวย	อาทิตย์	17.00 น
5	ใจก๊ะจี้	อาทิตย์	18.00 น

ตารางแสดงรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์ เรียงตามลำดับเรตติ้งรายการ โดย
บริษัท AC Nielsen Deemar ประจำเดือนธันวาคม2542 ชาย/หญิง อายุ 15-49 ปี .

กรุงเทพมหานคร

ล ำ ดั บ	รายการ	เรตติ้งรายการ	รูปแบบรายการ
1	ตีสิบ	11	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
2	ระเบิดเถิดเทิง	11	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
3	ชิงร้อยชิงล้าน	9	วาไรตี้เกมโชว์
4	ทไวไลท์โชว์	8	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
5	ลับเฉพาะคนรู้ใจ	8	วาไรตี้เกมโชว์
6	จุดบ็อกส์เกมส์	7	วาไรตี้เกมโชว์
7	เกมล่ามหาสนุก	7	วาไรตี้เกมโชว์
9	เวทีทอง	7	วาไรตี้เกมโชว์
10	เกมพิศวง	7	วาไรตี้เกมโชว์
11	สาระแนโชว์	7	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
12	แสบคุณสอง	7	วาไรตี้เกมโชว์
13	ซ็อคเกม	7	วาไรตี้เกมโชว์
8	สมาคมชมดาว	6	วาไรตี้ทอล์คโชว์
14	บัดดี้เกมส์	6	วาไรตี้เกมโชว์
15	ดาวล้านดวง	6	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
16	ป๊อก ป๊อก ป๊อก	6	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
17	07 โชว์	6	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
18	เกมไซน	5	วาไรตี้เกมโชว์
19	เกมแก้จน	5	วาไรตี้เกมโชว์
20	สัญญามหาชน	5	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
21	รักกันสนั่นเมือง	5	วาไรตี้เกมโชว์
22	ถูกใจใช่เลย	5	วาไรตี้เกมโชว์
23	บุพเพอาละวาด	4	วาไรตี้เกมโชว์
24	มาสเตอร์คีย์ฟอร์เอฟ เวอร์	4	วาไรตี้เกมโชว์
25	ซูเปอร์ ซี-ย่า-ปิ๊ก	4	วาไรตี้เกมโชว์

26	พีเพิลเกมส์	4	วาไรตี้เกมโชว์
27	แฟนตาซีมีทาง	4	วาไรตี้เกมโชว์
28	คืนนี้เป็นของคุณ	4	วาไรตี้เกมโชว์
29	ลืตเตอร์โชว์	4	วาไรตี้เกมโชว์
30	กินกับเกม	3	วาไรตี้เกมโชว์
31	เกมจารชน	3	วาไรตี้เกมโชว์
32	โจ๊กกะจี้	3	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
33	ขอเอี่ยวด้วยคน	3	วาไรตี้เกมโชว์
34	คาราพาทะลุย	3	วาไรตี้เกมโชว์
35	สตูดิโอแอ็คชั่น	3	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
36	แท็คทีม	3	วาไรตี้เกมโชว์
37	สี่ซ่า...ทำตะลุย	3	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
38	ไม่สิ้นไร้กระบวน..ถ้า	3	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
39	7 กระรัต	3	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
40	เมมาท์ทูเมมาท์	3	วาไรตี้ทอล์คโชว์
41	เกมลวงบันลือโลก	2	วาไรตี้เกมโชว์
42	ลูนรัทสลับ	2	วาไรตี้เกมโชว์
43	เป็นปีเป็นขลุ่ย	2	วาไรตี้เกมโชว์
44	ยุทธภูมิกะทะเหล็ก	2	วาไรตี้เกมโชว์
45	เจาะใจ	2	วาไรตี้ทอล์คโชว์
46	เอ อี ไอ ฟอรั ยู	2	วาไรตี้เกมโชว์
47	ไออีโชว์	2	วาไรตี้เกมโชว์
48	ห้าสิบลูนแล้วรุ่ง	2	วาไรตี้เกมโชว์
49	ลูนข้ามโลก	2	วาไรตี้เกมโชว์
50	ลูนแล้วรวย	1	วาไรตี้เกมโชว์
51	168 ชั่วโมง	1	วาไรตี้วาไรตี้โชว์
52	บุญหล่นทับ	1	วาไรตี้วาไรตี้โชว์



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการชิงร้อยชิงล้าน

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์

1. ช่วงแนะนำผู้เข้าร่วมรายการ/ทำแข่งกับแก๊งค์สามซ่า

- อาหารเสริมแลคตาซอย
- ยาตรวจามระหง
- เวิลด์โฟน 1800

2. ช่วงจับขึ้นส่วน

- มาม่า

3. ช่วงแข่งทายภาพแซกรับเชิญในรายการ

- อีสมีทีนแคร์โลชั่น
- สพายเรด
- กัสเซ็น เวเฟอร์สอดไส้ครีม
- วิคเอ็นด์ทัวร์
- เตารีดไอน้ำฟิลลิปส์คอมฟอร์ท

4. ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมรางวัลของผู้เข้าร่วมรายการ

- อีสมีทีนแคร์โลชั่น
- ครีมโฟมล้างหน้า C-Care
- กัสเซ็น เวเฟอร์สอดไส้ครีม
- ฟิล์มนิรภัยฮานิตะ

รูปแบบการสปอนเซอร์

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- จัดทำฉากและกระบะจับขึ้นส่วน

- จัดทำช่วง "Scoop พิเศษ" ช่วง "มีคุณ มี มา ม่า แก๊งค์สามซ่า มาแจกทอง"

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ

- ของขวัญผู้เข้าร่วมรายการ

- แทนแซกรับเชิญ, ของขวัญให้กับแซกรับเชิญ, มอบเงินรางวัลให้กับผู้เล่นเกม 60,000 บาท

- เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

- เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

- เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

- เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- เครื่องใช้ไฟฟ้าमितซูมารู - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- วุ้นเส้นครามังกรคู่ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- เครื่องสำอางค์เทลมี่ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ครีมเปลี่ยนสีผมจัสโมเดิร์น - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- น้ำมันพืชตราโอลีน - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- คอร์นเน่ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- แลคตาซอย - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- เวิร์ดโฟน 1800 ดิจิตอล - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- แจ่มจันทร์สมุนไพโร - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ข้าวเกรียบตราสมิฉัน - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- กระตักน้ำร้อนนิกโก้ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- อาหารสุนัขซีพี - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ยาตรางามระหง - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- สพาย ไวน์คูลเลอร์ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- อายิโนะทาการะ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

(ในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนหลักในช่วงเปิดป้ายโดย
สนับสนุนเงินรางวัลพิเศษ 100,000 บาทและหากเปิดพบ
ป้ายอายิโนะทาการะจะได้ป้ายละ 10,000 บาท)

5. ช่วงแข่งทายคำตอบของแขกรับเชิญ

- ปากกาลบคำผิด Gros - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- ยาส้มมือจรงจิต - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- เปาเอ็มวอช - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- เตารีดไอน้ำฟิลลิปส์คอมฟอร์ท - สนับสนุนเงินรางวัลให้ผู้เข้าร่วม
- รายการ 60,000 บาท

12. ช่วงเปิดป้ายเพื่อสะสมของรางวัลของผู้เข้าร่วม
รายการช่วงที่ 2

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| ▪ คาลปีโก้ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ยาส้มมือจริงจิต | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ถุงยางอนนามัยดูเร็กซ์ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ สีกัปตันลวงไลฟ์ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ กุลิโกะบ็อกกี้ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ สเปรย์ปรับอากาศแอร์เฟรช Waxy | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ยานหม่องตราถ้วยทอง | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ชุดชั้นในไอโนโน | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ผงซักฟอกเปาเอ็มวอช | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ น้ำพริกเผาตราแม่ประนอม | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ อินเทอร์เน็ต KSC | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ปากกาลบคำผิด Gros | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ชุดเครื่องนอนซาติน | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ยาสีฟันคอลเกต | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ห้างแว่นท็อปเจริญ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ เพชรราภรณ์กรุ๊ปทราเวล | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ กาแฟกระป๋องตราเบอร์ดี | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |

(ในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนหลักในช่วงเปิดป้ายโดย
สนับสนุนเงินรางวัลพิเศษ 100,000 บาทและหากเปิดพบ
กาแฟทุกรูปแบบของเบอร์ดี)

สถาบันวิทย์บริหาร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. ช่วงท่ายคำตอบของแขกรับเชิญ

- โกปีโก้ - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- เวเฟอร์ตราเบงเบง - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- เครื่องครัวตราขนางนวล - ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
- เตารีดไอน้ำฟิลลิปส์คอมฟอร์ท - สนับสนุนเงินรางวัลให้ผู้เข้าร่วม
- รายการ 60,000 บาท
- มาม่าเย็นตาโฟ - มอบรางวัลพิเศษให้ 100,000 บาท
หากเปิดป้ายพบ ปัญญา/มยุรา
- เป๊ปซี่ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
(ในรูปแบบเป็นผู้สนับสนุนหลักในช่วงเปิดป้ายโดย
สนับสนุนเงินรางวัลพิเศษ 100,000 บาทและหากเปิดพบ
ป้ายที่เป็นรูปเป๊ปซี่)

12. ช่วงเปิดป้ายชิงรางวัลใหญ่

- มาม่า - ป้ายบนแทนผู้เข้ารอบสุดท้าย, สนับสนุนเงินรางวัล
ใหญ่
- วาสลิน - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- นมสดหนองโพ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- อายิโนะทาการะ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- สบู่ลัคส์ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ไอศกรีมวอลล์ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| ▪ เส้นไหมเปิดพะโล้มาฆ่า | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ เรโซนา | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ แชมพูคลีนิก | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ฮาร์โมนี | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ รองเท้าแอร์โรซอฟ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการสมาคมชมดาว

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์

ตอนที่ 1

- ยาสีฟันคอลเกต
- เพชรไดมอนด์ ทูเดย์

ตอนที่ 2

- ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์

ตอนที่ 3

- รสดี
- แคร่รอลไนท์แอนดิวี่ซี่

รูปแบบการสปอนเซอร์

- พุดโฆษณาสินค้า
- จัดทำ Scoop พิเศษเชิญชวนให้ผู้ชมทายใจดารากลับมาเกี่ยวกับการเลือกเพชร

- พุดโฆษณาสินค้า

- พุดโฆษณาสินค้า
- จัดทำ Scoop พิเศษเชิญชวนให้ผู้ชมทายใจดารากลับมาเกี่ยวกับการเลือกสีผม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการระเบิดเถิดเทิง

ตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์

รูปแบบการสปอนเซอร์

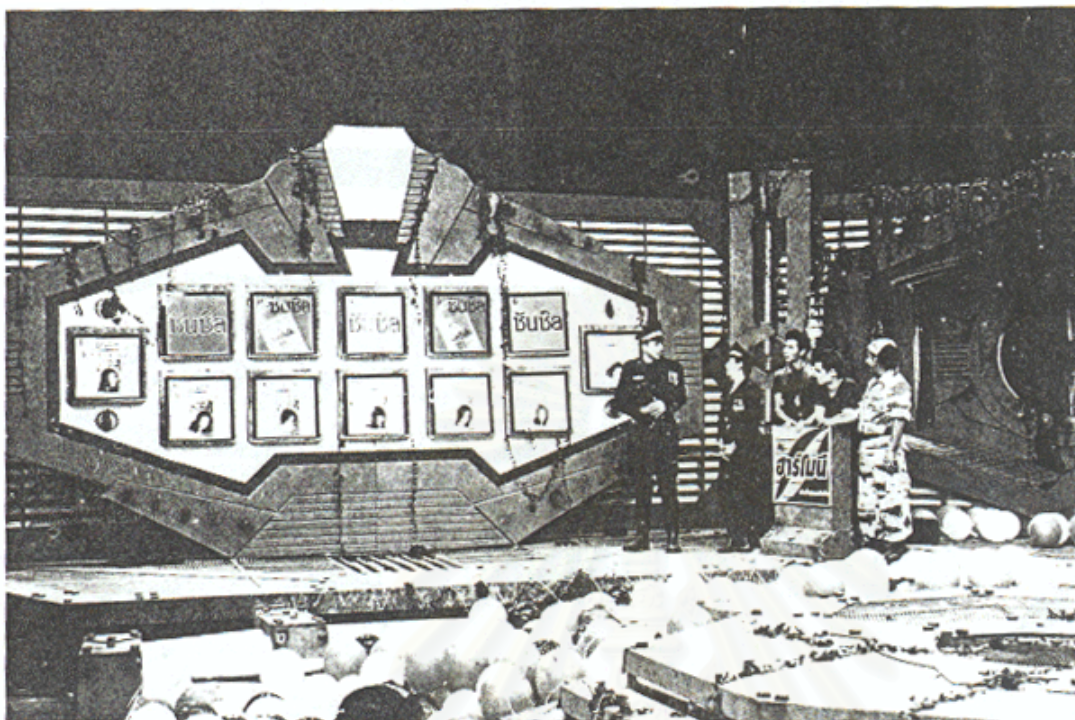
- | | |
|---|---|
| 1. ช่วงก่อนละคร | |
| ▪ นมสดหนองโพ | - จับขึ้นส่วนในรายการ |
| 2. ช่วงละคร | |
| ▪ ไอศกรีมวอลล์ | - ตบแต่งฉากในละคร |
| 3. ช่วงเปิดป้ายพบจำนวนถูกระเบิด | |
| ▪ ถั่วอบมาจู้จี้ | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| ▪ ขนมปังตราทวิสต์ | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| ▪ ยาตรางามระหง | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| ▪ เดนิส่าบัตเตอร์คุกกี | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| ▪ สูเพิร์บครีม | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| ▪ สพายไวท์ไวน์คูลเลอร์ | - ป้ายดูจำนวนระเบิด |
| 4. ช่วงจับขึ้นส่วน | |
| ▪ ไอศกรีมวอลล์ | - จัดทำฉากเพื่อการจับขึ้นส่วน |
| - | - จัดทำกระบะจับขึ้นส่วน |
| 5. ช่วงเปิดป้ายหาคนเข้าตู้ระเบิด | |
| ▪ เตารีดไอน้ำฟิลลิปส์/ผลิตภัณฑ์ฟิลลิปส์ | - มอบของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ |
| ▪ ไอศกรีมวอลล์ | - มอบของรางวัลผู้เข้าร่วมรายการ (หากไม่โดนระเบิด) |
| ▪ มันฝรั่งโปเต | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ เครื่องดื่มฉลาม | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ไอศกรีมวอลล์ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ รองเท้าฮีดแคร์ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ เจเพรส | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ สเปรย์ปรับอากาศ Waxy | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ ลูกอมกาแฟโกปีโก้ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ เวิลด์โฟน 1800 | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ สมุนไพรดอกบัวคู้ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ फिल्मนิรภัยฮานิตะ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |
| ▪ สีกัปตันลองไลพ์ | - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ |

- ครีมบำรุงผมไอส์ทรีทเมนต์ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- เวเฟอร์ตราเบงเบง - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ชุดชั้นในไอโนโน้ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- เครื่องครัวตราขนางนวล - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- น้ำมันพืชหยก - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- ชันโลดส์ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ
- มั่นฝรั่งไปเตโต้ - เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

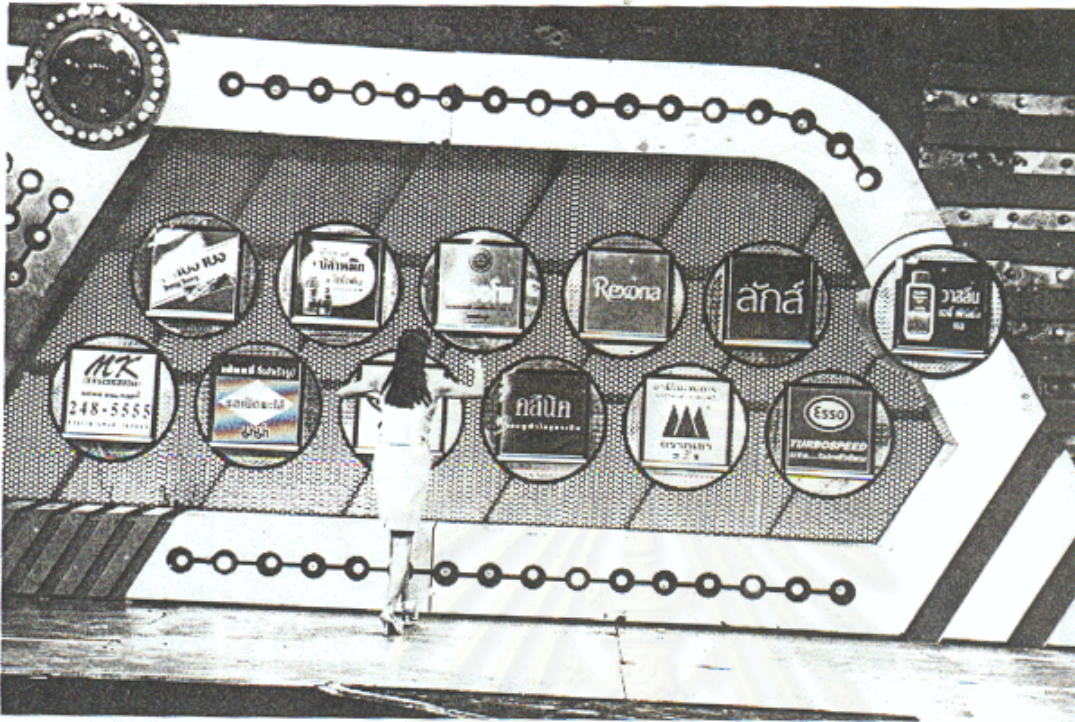
รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้า : ป้ายบนแทนผู้เข้าร่วมรายการ
: เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้า : เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



รูปแบบการสปอนเซอร์ตราสินค้า : ป้ายตราสินค้าเป็นฉากบนเวที

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการสponseอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



รูปแบบการสponseอร์ตราสินค้า : ป้ายตราสินค้าเป็นฉากบนเวที
: เปิดป้ายเล่นเกมในรายการ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รูปแบบการสπονเซอร์ตราสินค้าในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์



รูปแบบการสπονเซอร์ตราสินค้า : ป้ายตราสินค้าประกอบฉากบนเวที

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวงามภา ลูติพรรณกุล เกิดเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2510 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีในเทคนิศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2532 และเข้ารับการศึกษาระดับปริญญาโทในเทคนิศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2541 สำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543 ปัจจุบันทำงานในแผนกบริหารลูกค้า ตำแหน่ง Associate Director บริษัท ลินตาส (ประเทศไทย) จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย