



ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งไอทอป

โดย

นายวัชรพงษ์ เปนสูงเนิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดย

นายวัชรพงษ์ เป็นสูงเนิน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EFFECTIVENESS OF CHING CHA SAWAN OTOP
COUNTRY FOLK SONG TV PROGRAM

BY

MR.WATCHARAPONG POENSUNGNOEN



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นายวัชรพงษ์ เป็นสูงเนิน

เรื่อง

ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

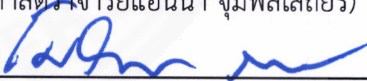
เมื่อ วันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์




(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อาจารย์ ดร.พิรัชต์ โอρφันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(รองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
ชื่อผู้เขียน	นายวัชรพงษ์ เป็นสูงเนิน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	การบริหารสื่อสารมวลชน วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ประกอบด้วยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ พฤติกรรมการเปิดรับชมกับทักษะคิด การรับรู้กับทักษะคิด และทักษะคิดกับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับทักษะคิด และพฤติกรรม แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์: รายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยจะต้องมีพฤติกรรมเคยเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2558) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร การเปิดรับชมรายการ การรับรู้รายการ ทักษะคิดที่มีต่อรายการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สำหรับ

การทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยการใช้ค่าสถิติ t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งความถี่ในการเปิดรับชมรายการฯ โดยรวมจะมีค่าเฉลี่ยของความถี่ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการฯ น้อยกว่า 1 ปี อีกทั้งยังมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการฯ ขณะที่กำลังออกอากาศมากกว่ารับชมย้อนหลังในลักษณะเปลี่ยนช่องสลับไปมา นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการฯ ย้อนหลังจะเปิดรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ โดยเข้าชมเว็บไซต์ของบริษัทฯ และมีลักษณะในการเปิดรับชมรายการฯ เพียงคนเดียว

ด้านการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อประเด็นต่าง ๆ ของรายการฯ โดยรวมในระดับการรับรู้มาก ซึ่งประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ ประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย เท่ากับประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม ในด้านทัศนคติ ที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อรายการฯ ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาทิศนคติรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด และด้านการนำเสนอ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านคณะกรรมการ ด้านผู้เข้าร่วมรายการ ด้านบรรยากาศ และด้านเทคนิคการนำเสนอ นอกจากนี้ ผลจากการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า โดยรวมแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปของ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับตั้งใจมาก และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และการเปิดรับชมรายการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เมื่อพิจารณารายด้าน ประกอบด้วย ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ ต่างมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมรายการฯ อีกทั้ง การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อ

รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป รวมไปถึงทัศนคติรายด้านด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการฯ ยังมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้าน ยังพบว่าต่างก็มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมฯ ด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น พบว่า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะจากการศึกษาบางประการ คือ ทางรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ควรปรับเปลี่ยนช่วงเวลาออกอากาศให้เร็วขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงช่องทางการออกอากาศใหม่ให้มากขึ้น ตลอดจนการปรับรูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจ โดยเพิ่มช่วงรายการเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งให้มีความหลากหลาย และการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างรายการกับกลุ่มผู้ชมเพื่อให้เกิดการร่วมอนุรักษ์สืบทอดเพลงลูกทุ่งต่อไป ทั้งนี้ ในด้านของบทเพลงที่นำเข้ามาร่วมประกวดควรมีความหลากหลาย ด้านพิธีกร ควรเพิ่มมุขตลกให้แก่พิธีกร จะช่วยให้รายการดูสนุกมากขึ้น ด้านคณะกรรมการ ควรคัดเลือกกรรมการให้ตรงกับความรู้ในแต่ละด้าน ด้านผู้เข้าร่วมรายการควรคัดเลือกให้มีความหลากหลายมากขึ้น สร้างความแตกต่างในแต่ละเทปที่นำเสนอให้ชัดเจน ด้านบรรยากาศ ควรสร้างเสียงดนตรี และเสียงประกอบให้แปลกใหม่ และเหมาะสมกับช่วงต่าง ๆ ของรายการ และด้านเทคนิคการนำเสนอ ควรลำดับภาพในการเล่าเรื่องให้มีความชัดเจน มุมกล้องต้องสื่อความหมาย และเสียงที่ใช้ต้องคมชัด นอกจากนี้ ทางรายการฯ จะต้องให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปิดพื้นที่ในการเข้าถึงรายการโดยช่องทางอื่น ๆ รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาระบบการถ่ายทอดรายการย้อนหลังฯ ด้วยระบบความคมชัดที่ได้มาตรฐาน และต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อขยายฐานผู้ชมรายการฯ ได้อย่างดียิ่งในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: เพลงลูกทุ่ง, ประสิทธิภาพของรายการ

Thesis Title	EFFECTIVENESS OF CHING CHA SAWAN OTOP COUNTRY FOLK SONG TV PROGRAM
Author	Mr.Watcharapong Poensungnoen
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Moniphol Ronnawet, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study "Effectiveness of Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program in the viewers' behavior, awareness, attitudes and behavioral tendencies towards Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program, and 2) to study of the relationship between the variables, which consisted of the relationship between the viewers' behavior and recognition, the viewers' behavior and attitude, behavioral tendencies towards Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program. Theories used as a guideline in this study was include media exposure and information, perception, concepts and attitude, and ideas about the variety show TV programs.

The quantitative research method and questionnaire survey were used as research tools and 400 sets of self-administered questionnaire were collected. The research data was described its results of the relationship between variables. The samples were males and females, who lived in Bangkok and metropolitan areas nearby, watched Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program, on Channel 1, Workpoint creative TV in the past three months round (August-October 2015). Then, they were analyzed by SPSS and frequency, percentage, mean and standard deviation were used as descriptive statistics. To describe information, the characteristics of the population, exposure, attitude, trends and viewers' behaviors were also discussed in percentage, frequency, mean and standard deviation, together

with inferential statistics between two variables by using statistical t (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient).

The study found that most viewers, who watched Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program, were the age between 31-40 years, males more than females, obtained undergraduate degree as their highest level of education and their incomes were no more than 10,000 baht per month and work for their own business. With six episodes (tapes) of viewing in the past 3 months, which, in turn, viewing the overall average frequency of the exposure was less than one year. The viewers watched the live broadcast more than re-watching or re-switching the channels, however some watched on the company's websites alone.

The recognition of Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program of the viewers, it found that there was viewers' perception in the overall level of awareness, and the most perception was the point that Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program was in top list in the cultural folk music through youth's music, singing and performing operators. This can be identified that Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program, conducted by Workpoint Entertainment (Public) Co.Ltd., promoted cultural productions. The overall viewers' attitudes towards those reasons revealed positive considering, especially the contents and attitudes. The most positive attitude towards the issues of scaling concepts and presentations of folk songs in the modern ways was new creative delivering, singing and acting.

Most of the overall positive attitude in all aspects, board administrators, participants, ambiances and technical presentations showed its results that overall the trend behavior of viewers who watched Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program was at a high intensive level, and the most respondents were most likely enjoy to watch.

The research resolution showed that the exposure of Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program with its frequency (episode) in the past three months is associated with the perception of Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program the country Ferris OTOP. When considering each section that consisted of content and presentation, the relationship between the exposure and

perception revealed the overall attitude towards Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program. However, it also found that they were associated with the viewers' behavior, on the other hand, the relationship between the variables found differently to be correlated.

Interestingly, issues and recommendations from this study were found that Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program should be adjusted its on air time and changed its promotion so that its new channel broadcast can be more recognized, as well as increasing the range of music for the wide range of audience. Furthermore, activities for the audience to participate should be more created in order to preserve Thai folk songs. A variety of MCs should add humors and jokes in order to entertain the audiences. The board Directors should be selected to match the knowledge on each part. The participants or audiences should be selected to have more varieties, so that each episode can create interesting atmosphere, new sound, camera views, technical presentations and the range of each part for the program. They should be clear in asking attention to publicity for the space launch by other channels. Moreover, developing the company's website should be considered by keeping the high standard, and must make a difference comparing with its competitors to expand the future numbers of its audience of Ching Cha Sawan OTOP Country folk song TV program.

Keywords: Folk Song, Effectiveness of TV Program

กิตติกรรมประกาศ

“ความพยายามอยู่ที่ไหน ความสำเร็จอยู่ที่นั่น” จากจุดเริ่มต้นของการศึกษา จบจนแล้วเสร็จสมบูรณ์เป็นรูปเล่ม ถ่ายทอดเรียงร้อยผ่านตัวหนังสือกว่า 140 หน้า ด้วยรูปแบบวิทยานิพนธ์ที่ทรงคุณค่ายิ่งในชีวิต ริเริ่มสร้างสมองค์ความรู้จากการขวนขวาย ฝ่าฟัน และเรียนรู้ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นำมาสู่ความสำเร็จลุล่วง ครบถ้วนตามกระบวนการศึกษา ภายใต้ผลงานวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่างได้รับความกรุณาอันเป็นพระคุณสูงยิ่งจากบุคคลผู้ทรงเกียรติหลายท่าน ล้วนแล้วแต่เป็นผู้ซึ่งมีแต่คำว่า “ให้” อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.แอนนา จุมพลเสถียร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษา คอยชี้แนะแนวทาง ต่อยอดความรู้เดิม เพิ่มเติมองค์ความรู้ใหม่ และวางแผนการทำงานจนประสบความสำเร็จ อาจารย์ ดร.โมนอยพล รณเวช ผู้ให้ความกรุณา รับเป็นศิษย์ในที่ปรึกษา พร้อมด้วยความปรารถนาดี ช่วยขัดเกลา บ่มเพาะ และแต่งแต้ม เติมเต็ม จักให้ศิษย์เป็นผู้รู้วิชาโดยสมบูรณ์ ตลอดจน อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอธพันธ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุเมธ สมภักดี ผู้ให้ความกรุณา รับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ร่วมตรวจแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่อย่างละเอียดถี่ถ้วน สู่ความสมบูรณ์ของรูปเล่มวิทยานิพนธ์ที่ไร้ซึ่งข้อผิดพลาด

ขอกราบขอบพระคุณ พ่อฉัตรชัย-แม่ภัทราภรณ์ เป็นสูงเนิน (พ่อ-แม่) ผู้ที่มีพระคุณสูงสุด ได้ตระหนัก และส่งเสริมให้โอกาสทางการศึกษา สนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยทางทุนทรัพย์ ความรัก ความเอาใจใส่ และกำลังใจบริสุทธิ์อย่างเต็มเปี่ยมตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คุณธันยากร-คุณสมัชชา ชูดีมันตานนท์ (พี่สาว-พี่เขย) ผู้ที่คอยอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทาง หนึ่งแรงผลักดันสำคัญสู่ความสำเร็จที่มีค่าอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่เปิดโอกาสทางการศึกษา อนุญาตให้หยิบยกรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มาใช้เป็นตัวแปรหลักเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง ประกอบการบันทึกเทปสัมภาษณ์อย่างเป็นกันเอง นำมาสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และได้รับประโยชน์อย่างสูงสุด

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัท มอร์ ครีเอชั่น จำกัด คุณภาณุ เล็กสุนทร คุณจิรวัดน์ ศิริวิกุล คุณ วิกานดา ลีมีอัว คุณวชิรา กิจสง่า และคณะผู้บริหารฯ ทุกท่าน ที่ได้เื้อื่อเวลาเพื่อการศึกษาอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา 2 ปี ถึงแม้ว่าในบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานไม่มากนักน้อย ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ได้มอบความรัก ความเข้าใจ รวมถึงความห่วงใยที่มีให้เป็นอย่างดีเสมอมา

ขอขอบคุณมิตรภาพแห่งความรักของคำว่า “เพื่อน” ที่ไม่มีวันเลือนราง กลุ่มเพื่อนปริญญาโท พี่ยุ้ย (MCA16) ผู้ที่คอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง ถกเถียงด้วยเหตุผลที่ถูกต้อง และอยู่เคียง

ข้างจนจบสมบูรณ์แบบ เอ็ม (MCA16) ผู้ที่คอยให้คำแนะนำ พร้อมด้วยกำลังใจล้นปรี่ม เอื้ออำนวยความสะดวกในทุกเรื่องตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กวาง (MCA16) ผู้ที่คอยทำให้บรรยากาศในการทำงานแต่ละครั้งดูสดชื่น และมีความหวัง สนุกสนาน อยู่เคียงข้างในวันสัมภาษณ์เก็บข้อมูล ภัทร (MCA16) ผู้ที่คอยถามไถ่ให้กำลังใจ ด้วยพลังแห่งความจริงใจ สู้แรงผลักดันที่ยิ่งใหญ่ อย่างไม่จำงหายตลอดมา แก้ว (MCA16) ผู้ที่เป็นต้นเรื่องสำหรับการเอื้อเฟื้อรูปแบบเพื่อเป็นกรอบการศึกษาของวิทยานิพนธ์เล่มนี้ และให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนกลุ่มเพื่อน MCA16 ที่ใช้ชีวิตร่วมทุกข์ ร่วมสุข แสวงหาความรู้ในระดับปริญญาโทอย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และหญิง (BU17) ผู้ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยแก้ไขปัญหา และให้คำแนะนำอย่างดีที่สุดตลอดมา นอกจากนี้ พีบัว (MORE CREATION) ผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ตลอดจนการรับหน้าที่ปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายแทนในบางครั้ง เอาใจใส่ด้วยความจริงใจ ถามไถ่ด้วยความห่วงใย และให้คำปรึกษาในทุกเรื่อง

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการศาสตรและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่เปิดหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน (MCA) ในระดับมหาบัณฑิต ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยได้มีโอกาสเข้ามาศึกษา เปิดโลกทัศน์ หาความรู้อย่างเต็มภาคภูมิ พร้อมด้วยเหล่าคณาจารย์ที่ปมเพาะวิชาการอย่างอัดแน่น เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพให้กับนักศึกษา รวมถึงผู้ศึกษาวิจัยอย่างเต็มที่ และพร้อมก้าวออกไปเผชิญโลกแห่งความเป็นจริงด้วยความมั่นใจ อุดมไปด้วยองค์ความรู้ใหม่สู่การนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในอนาคตสืบต่อไป

นายวัชรพงษ์ เป็นสูงเนิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 สมมติฐานการวิจัย	7
1.5 ขอบเขตการวิจัย	8
1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	8
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)	17
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม	24
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์: รายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้	32
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย	41

	(10)
2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	56
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	57
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	57
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	58
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	61
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	62
3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	63
3.6 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	68
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	75
4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร	75
4.2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	79
4.3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	84
4.4 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	88
4.5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	94
4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	96
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	108
5.1 สรุปผลการวิจัย	109
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	115
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	117
5.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	123
5.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา	138
5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต	140
รายการอ้างอิง	141

(11)

ภาคผนวก

147

ประวัติผู้เขียน

155



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตชั้นภูมิ	60
3.2 สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	70
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	75
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	76
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	77
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	77
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	78
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	79
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	80
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	81
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป กรณีเปิดรับชมรายการย้อนหลัง	81
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป กรณีเปิดรับชมรายการย้อนหลัง	82
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	82
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	83
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	83
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	84
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	88

4.16	แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	94
4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	96
4.18	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	97
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	98
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	99
4.21	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	100
4.22	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	101
4.23	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	102
4.24	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	103
4.25	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	104
4.26	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	105
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	116

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	การก่อกำเนิดเพลงลูกทุ่ง	3
2.1	กระบวนการเลือกรับข่าวสาร	13
2.2	รูปแบบแสดงโอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสาร	15
2.3	กระบวนการรับรู้	19
2.4	กระบวนการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรม	20
2.5	แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเซนเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (1960)	28
2.6	กรอบแนวคิดการวิจัย	56
5.1	กระบวนการรับรู้	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

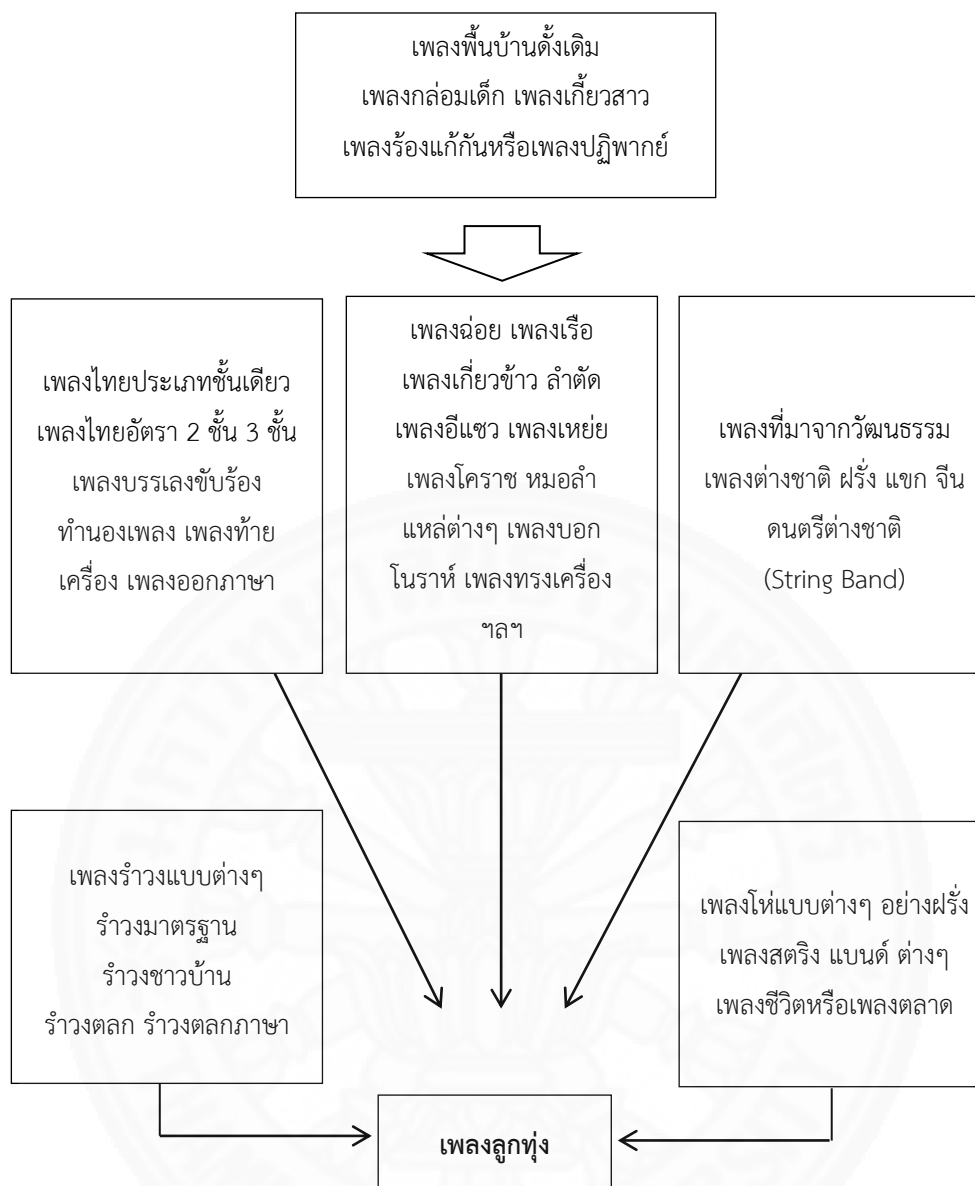
โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อมวลชนหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในสังคมมวลชน ทรงอิทธิพลโดยตรงต่อกลุ่มผู้รับสาร ทุกเพศทุกวัย และไม่จำกัดชนชั้น อาศัยลักษณะเด่นของความเป็นสื่อประเภทนี้ที่ต่างไป กล่าวคือ โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่นำเสนอเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ผ่านเทคนิคภาพ และเสียงในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ด้วยการสร้างความสมจริงผ่านการปรุงแต่งเพื่ออรรถรสในการรับชมสู่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจของกลุ่มมวลชน นำมาซึ่งการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองประโยชน์และความต้องการได้มากกว่าสื่ออื่นใดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ ทว่า หากมองย้อนกลับไปจากอดีตสู่ปัจจุบัน สื่อโทรศัพท์มือถือยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องมาอย่างยาวนาน แม้ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จนกระทั่งเกิดยุคสังคมสื่อใหม่ และสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มีลติมีเดียคอมพิวเตอร์ ต่างได้เข้ามามีบทบาทในการแทนที่สื่อเก่า อย่างไรก็ตาม ความนิยมในการเลือกเปิดรับชมสื่อโทรศัพท์มือถือของกลุ่มผู้รับสารในสังคมก็ไม่ได้ลดน้อยลงแต่อย่างใด

จากการเก็บรวบรวมพฤติกรรมการรับชมโทรศัพท์มือถือของคนไทย โดย นิลเส็น มีเดีย รีเสิร์ช พบว่า กลุ่มผู้ชมโทรศัพท์มือถือในแต่ละช่วงอายุมีแนวโน้มในการชมโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีความอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีอัตราการรับชมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ 3% ซึ่งมีอัตราการเติบโตของตัวเลข (Growth Rate) สูงกว่ากลุ่มคนช่วงอายุอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มผู้ชมโทรศัพท์มือถือทุกวันสูงสุดคือ กลุ่มวัยทำงานตอนกลาง (40-49 ปี) ร้อยละ 97 รองลงมาคือ กลุ่มวัยรุ่น (12-19 ปี) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น (20-39 ปี) ประมาณร้อยละ 96 ส่วนวัยทำงานตอนปลาย (50 ปีขึ้นไป) อยู่ที่ 95% ดังนั้น แสดงให้เห็นว่าในทุกวันนี้กลุ่มผู้ชมโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลทางด้าน ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีสูงขึ้น ได้อำนวยความสะดวกสบายในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ชมสามารถชมโทรศัพท์มือถือหลากหลายแพลตฟอร์มมากขึ้นตามไปด้วย (กนกกาญจน์ ประจงศรี และ ไอลดา พลเลิศ, 2557) แสดงให้เห็นว่า สื่อโทรศัพท์มือถือยังครองใจ ผู้รับสาร ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดถึงแม้ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มก็ตาม

ท่ามกลางยุคการแข่งขันเพื่อการแย่งชิงพื้นที่ของสื่อมวลชน รายการโทรทัศน์ได้กลายมาเป็นตัวแปรสำคัญสู่การสร้างสรรคเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่มากมายในสังคม สภาพการณ์ของรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนั้น รายการโทรทัศน์ได้เกิดขึ้นมาหลากหลายรายการ ผ่านช่องทางการสื่อสารหลักทางเครื่องรับชมโทรศัพท์มือถือไม่ว่าจะเป็นารรับชมในระบบภาคพื้น

พื้นดิน (Terrestrial) ที่ส่งสัญญาณในระบบอนาล็อก (Analog) ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9, ThaiPBS และ NBT และช่องระบบดิจิทัลทีวี (Digital TV) ที่ส่งสัญญาณในระบบดิจิทัล อาทิ ช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี, ช่อง 3 SD/HD, ช่องจีเอ็มเอ็มวัน และช่อง 8 เป็นต้น ที่ต่างผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อชิงกลุ่มผู้รับสารที่มีอยู่ในตลาดการแข่งขันอย่างดุเดือด โดยรายการโทรทัศน์ได้ถูกจำแนกออกเป็นประเภทที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบการนำเสนอ ได้แก่ รายการข่าวสาร (Information) รายการเพื่อการศึกษา (Education) และรายการบันเทิง (Entertainment) ซึ่งในแต่ละประเภทรายการนั้นมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ซึ่งผู้ผลิตต้องมองไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้รับสาร) วัตถุประสงค์ของรายการ รวมไปถึงเนื้อหาสาระที่จะนำเสนอ และเนื่องด้วยการตกอยู่ในสภาวะการแข่งขันของกลุ่มผู้ผลิตรายการเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้รับสารในสังคม ทำให้ผู้ผลิตรายการต่างต้องงัดกลยุทธ์เด็ดด้านกรนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเลือกรับชมรายการของตนเอง โดยการสร้างสรรค์ พัฒนารูปแบบรายการให้มีความแตกต่าง และสร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี แม้กระทั่ง รายการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ก็ยังมีการพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันออกไป แต่หากยังคงถึงแก่นแท้ของคำว่าลูกทุ่งอยู่นั้น

เพลงลูกทุ่ง เป็นเพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต สภาพสังคม อุดมคติ และวัฒนธรรม โดยมีท่วงทำนอง คำร้อง สำเนียง และลีลาการร้อง การบรรเลงที่เป็นแบบแผน มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งให้บรรยากาศของความเป็นลูกทุ่ง ซึ่งการก่อกำเนิดเพลงลูกทุ่งนั้น เป็นการรวมเอาศิลปะการแสดงและวัฒนธรรมต่าง ๆ มาผสมผสานไว้ร่วมกันและปรับปรุงยุคทำให้สอดคล้องในแต่ละยุคสมัย จนกระทั่งเป็นเพลงลูกทุ่งในปัจจุบัน โดยแสดงตามภาพโครงสร้าง ดังนี้



ภาพที่ 1.1 การก่อกำเนิดเพลงลูกทุ่ง

ที่มา: “คุณรู้จักเพลงลูกทุ่งหรือยัง,” โดย พรรณราย คำโสภา, 2549, *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, น. 36.

หากพิจารณาถึงโครงสร้างการกำเนิดเพลงลูกทุ่งในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เพลงลูกทุ่งได้เกิดจากการรวมสื่อและศิลปะพื้นถิ่นแต่ดั้งเดิมเข้าร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็เพลงพื้นบ้านดั้งเดิม เพลงไทยประเภทต่าง ๆ หลอมรวมเอาวัฒนธรรมต่างชาติ รวมไปถึงเพลงร่ำวง และเพลงโหม้ จนกลายมาเป็นเพลงลูกทุ่ง โดยองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่งนั้น จะต้องประกอบไปด้วย 4 ส่วนสำคัญ ที่เป็นเอกลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะตัว ได้แก่ ทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง คำร้องของเพลงลูกทุ่ง เครื่องดนตรีในวงลูกทุ่ง และหางเครื่อง

หลังจากนั้นต่อมา เมื่อวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสื่อโทรทัศน์ต่างได้มีการปรับตัวเพื่อนำเสนอให้เหมาะสมกับช่องทางของสื่อ ด้วยการอาศัยรูปแบบรายการที่เน้นความบันเทิง มุ่งการสืบทอด อนุรักษ์ สานต่อวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่ตราบนานเท่านาน ตามหน้าที่ของสื่อมวลชนในด้านการถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรม (Heritage) ร่วมกับความบันเทิง (Entertainment) ควบคู่กันไป และจากการสำรวจรายการโทรทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับเพลงลูกทุ่งในปี 2558 โดยใช้หลักของการประกวดแข่งขันร้องเพลง พบว่ามีทั้งสิ้น 7 รายการ ได้แก่ รายการมาสเตอร์คีย์เวทีแจ้งเกิด (ลูกทุ่งน็อคเอาท์) รายการก๊าก ตู๋ สงครามเพลงเงินล้าน รายการงานวัดเฟสตีวัล รายการศึกวันดวลเพลง รายการเสียงสวรรค์พิชิตฝัน รายการชิงช้าสวรรค์ไม้คันทองคำ และรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ทุกรายการเป็นประเภทปิกนิกะบันเทิง/วาไรตี้ (Variety Show) แต่ทว่า เมื่อพิจารณาอย่างถ่วงถ่วงจะเห็นได้ว่ามีเพียงรายการเดียวเท่านั้น ที่นำเสนอผ่านรูปแบบรายการครบทุกองค์ประกอบของเพลงลูกทุ่ง คือ รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ซึ่งทางรายการได้นำเสนอเพลงลูกทุ่งที่มีการจัดแสดงทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่งโดยใช้เครื่องดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร คำร้องของเพลงลูกทุ่งผ่านการร้องเพลงโดยตัวแทนนักร้อง และทางเครื่องประกอบการแสดงโชว์เพลงลูกทุ่ง

รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้ปรับเปลี่ยนชื่อรายการจากเดิมถึง 3 ครั้ง โดยเริ่มต้นจากชื่อ “รายการชิงช้าสวรรค์” ใช้ออกอากาศระหว่างเดือนพฤศจิกายนในปี 2547-2557 จากนั้นเปลี่ยนชื่อเป็น “รายการชิงช้าสวรรค์ 2558” ในเดือนกุมภาพันธ์-เดือนกรกฎาคม ปี 2558 จนกระทั่งปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น “รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ซึ่งเป็นรายการประเภทปิกนิกะบันเทิง/วาไรตี้ (Variety Show) หมายถึง รายการที่รวมนำเอาความบันเทิงหลากหลายชนิดมานำเสนอในรายการเดียว อาทิ การสัมภาษณ์ การพูดคุย การบรรเลงดนตรี การแสดงตลกขบขัน การแสดงออก และการแสดงทักษะความสามารถแบบต่าง ๆ ของดารานักแสดง แขกรับเชิญ ผู้ร่วมรายการ รวมไปถึงผู้รับชมในห้องส่ง รายการประเภทนี้ตรงกับที่ประเทศอังกฤษเรียกว่ารายการปิกนิกะบันเทิง หรือไลท์ เอนเทอร์เทนเมนต์ (Light Entertainment) สำหรับในอเมริกาเรียกว่ารายการปิกนิกะบันเทิงหรือวาไรตี้ (Variety Show) (จำนง รังสิกุล, 2529, น. 123, อ้างถึงในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, น. 265) รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด มหาชน ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 20.30-22.30 น. ทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี โดยเริ่มออกอากาศครั้งแรก เมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน 2547 ทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี เวลา 16.05-18.00 น. แสดงให้เห็นเป็นตารางการออกอากาศได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1

ตารางการออกอากาศรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ตั้งแต่ปี 2547 ถึงปัจจุบัน

สถานีโทรทัศน์	วัน	เวลาออกอากาศ	ระยะเวลา	ปี พ.ศ.
โมเดิร์นไนน์ทีวี	เสาร์	16.05-18.00 น.	6 พ.ย. 47-30 ธ.ค. 49	2547-2549
		16.30-18.00 น.	6 ม.ค. 50-27 ธ.ค. 57	2550-2557
เวิร์คพอยท์	ศุกร์	13.30-15.30 น.	3 ม.ค. 57-27 มิ.ย. 58	2558
ศรีเอทีพีทีวี		20.30-22.30 น.	3 ก.ค. 58-ปัจจุบัน	2558-ปัจจุบัน

จากจุดเริ่มต้นของรายการจวบจนปัจจุบัน รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นเพียงรายการเดียวที่นำเสนอวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งที่ยาวนานรวมระยะเวลากว่า 10 ปี โดยจุดประสงค์ของรายการเพื่ออนุรักษ์ สืบทอด สานต่อ วัฒนธรรมเพลงไทยพื้นบ้าน โดยเฉพาะเพลงลูกทุ่ง และถือเป็นการเปิดโอกาสให้พื้นที่แก่เยาวชนไทยในการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ด้วยการเข้าแข่งขันในช่วงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการขับร้องเพลงลูกทุ่ง หรือการร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการประกวดวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งช่วงต่าง ๆ ของรายการแบ่งออกเป็น 2 ช่วงหลัก คือ **ช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป** เป็นการประกวดแข่งขันร้องเพลงลูกทุ่ง ดำเนินรายการโดย โน้ต เชิญยิ้ม สัมผัสสามช่า และจ๋วย วรทัยา นิลคูหา กำหนดกติกาเปิดรับผู้เข้าร่วมแข่งขันทุกเพศ ทุกวัย จากทางบ้าน เพื่อเฟ้นหานักร้องเสียงดีประจำตำบล ๆ ละ 3 คน พร้อมกับนำเสนอผลิตภัณฑ์โอท็อปของตำบลตนเองมาประชันกับอีกหนึ่งตำบล เพื่อหาผู้ชนะเพียงตำบลเดียวรับเงินรางวัล 20,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การตัดสินของคณะกรรมการ 3 ท่าน โดยคณะกรรมการตัดสินทั้ง 3 ท่าน เป็นนักร้องลูกทุ่งชื่อดัง ผลิตเปลี่ยนกันทุกสัปดาห์ และช่วงที่ถือว่าเป็นสุดยอดการชิงแชมป์ของเยาวชนไทยในการแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งมัธยมศึกษา ชิงถ้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พร้อมเงินรางวัลสูงสุด 1,000,000 บาท คือ **ช่วงชิงช้าสวรรค์มัธยมคอนเทสต์** เป็นการเฟ้นหาสุดยอดวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนศึกษาในระดับมัธยมทั่วประเทศที่ส่งเข้าร่วมประชัน โดยการวัดผลคะแนน 3 ส่วน ได้แก่ คะแนนด้านดนตรี ด้านการร้อง และด้านการแสดง ซึ่งได้รับเกียรติจากคณะกรรมการกิตติมศักดิ์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น ๆ มาเป็นผู้ตัดสินถดุลละ 3 ท่าน อาทิ คณะกรรมการตัดสินด้านดนตรี ได้แก่ ครูแดน บุรีรัมย์ ครูประยงค์ ชื่นเย็น ครูเรืองยศ พิมพ์ทอง และครูธนีสร์ ศรีกลิ่นดี คณะกรรมการตัดสินด้านการร้อง ได้แก่ ครูลพ บุรีรัตน์ ครูชลธิ์ ธารทอง ครูสุลา คุณวุฒิ ครูจิตรกร บัวเนียม ครูวสุ ห้าวหาญ และครูหนู มิเตอร์ และคณะกรรมการตัดสินด้านการแสดง โดย

ครูเทียม ชูติเดช ทองอยู่ สำหรับในช่วงมัธยมคอนเทสต์ได้กำหนดรูปแบบการแข่งขันแบ่งออกเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูหนาว ฤดูร้อน และฤดูฝน ซึ่งด้วยรางวัลประจำฤดู พร้อมทุนการศึกษาถึง 100,000 บาท เมื่อได้แชมป์และรองแชมป์ครบทั้ง 3 ฤดู ก็ก็นำมาสลับไขว้ฤดู เพื่อค้นหา 3 โรงเรียน เข้าสู่รอบชิงแชมป์ Champ Of The Champ และระหว่างช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนธันวาคม จะมีช่วงพิเศษมาแทนช่วงมัธยมคอนเทสต์ชั่วคราว คือ **ช่วงชิงช้าสวรรค์เทิดไท้องค์ราชันย์** เป็นการประกวดแข่งขันวงดนตรีบทเพลงพระราชานิพนธ์ เพื่อเทิดพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ที่ประกอบด้วย นักดนตรี นักร้อง และทางเครื่อง ซึ่งด้วยพระราชทานจากสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี พร้อมเงินรางวัลสูงสุด 500,000 บาท ซึ่งมีรูปแบบการแข่งขันคล้ายกับช่วงมัธยมคอนเทสต์ แตกต่างกันเพียงบทเพลงที่ใช้สำหรับการแข่งขันเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้พัฒนารูปแบบการนำเสนอปรับเปลี่ยนช่วงต่าง ๆ อยู่เรื่อยมา จนกระทั่งเหลือเพียง 2 ช่วงหลักดังกล่าวข้างต้นในปัจจุบัน หากทว่า มองย้อนกลับไปในอดีตก็จะพบกับช่วงต่าง ๆ ที่สร้างเรตติ้งให้กับรายการได้เป็นอย่างดี อาทิ เสี่ยงตีมีค่าเทอม ชิงช้าการละคร ไอ้โฮบางกอก เป็นต้น

จากแนวคิด วัตถุประสงค์ เนื้อหา และรูปแบบรายการที่นำเสนอต่อกลุ่มผู้รับสารที่ได้กล่าวมาข้างต้น รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มุ่งส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่ ผ่านการสร้างสรรครายการที่ทรงคุณค่า เพื่อเน้นย้ำให้ทุกคนได้ตระหนักถึงคุณค่าและความงดงามในวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง สู่การสืบทอดอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างกลุ่มใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมาตลอดระยะเวลากว่า 10 ปี นั่นก็คือ กลุ่มวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนระดับมัธยมศึกษา ที่เข้ามามีบทบาทในด้านการช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งสู่สายตาประชาชนทั่วประเทศ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในเรื่องการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการฯ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมในการร่วมส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งในอนาคต และมุ่งนำผลการศึกษาในครั้งนี้ มาใช้ในการปรับปรุง พัฒนารายการประเภทส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งให้สมบูรณ์แบบ ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้ชม อย่างดีที่สุด

1.2 ปัญหาวิจัย

1. ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป หรือไม่อย่างไร

3. การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปหรือไม่ อย่างไร
4. การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปหรือไม่ อย่างไร
5. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปหรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ และการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ศึกษาโดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยเทคนิควิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในกลุ่มผู้ชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ทั้งนี้จะต้องเคยรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 2 เดือน (ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2558)

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทรายการปิกนิกะบันเทิง / วาไรตี้ (Variety Show) ที่มีเนื้อหาเพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดง โดยวิธีการประกวดแข่งขัน แบ่งเป็น 2 ช่วงหลักของรายการ ได้แก่ ช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และช่วงชิงช้าสวรรค์มัธยมคอนเทสต์ หรือชิงช้าสวรรค์เทิดไท้องค์ราชันย์ ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เว็รคพ้อยท์ ครีเอทีฟทีวี ทุกคืนวันศุกร์ เวลา 20.30 ถึง 22.30 น.

เพลงลูกทุ่ง หมายถึง เพลงที่สะท้อนวิถีชีวิต อุดมคติ และวัฒนธรรม มีท่วงทำนอง การร้อง และลีลาการรำร่า ที่มีลักษณะเฉพาะ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทำนองและจังหวะของเพลงลูกทุ่ง คำร้องของเพลงลูกทุ่ง เครื่องดนตรีในวงลูกทุ่ง และหางเครื่อง หมายถึงรวมเรียกว่าวงดนตรีลูกทุ่ง

ประสิทธิผลของรายการ หมายถึง ผลที่เกิดจากการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยบ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มผู้ชมรายการเกิดการรับรู้ และมีทัศนคติ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ต่างมีความสัมพันธ์กัน โดยการวัดจากตัวแปรดังนี้

การเปิดรับชม หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยพิจารณาจากความถี่ หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2558)

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมาย หรือกระบวนการตีความของกลุ่มผู้ชม หลังจากการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในด้านวัตถุประสงค์ และรายละเอียดต่าง ๆ ของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความรู้สึกของประชาชนที่เกิดจากการรับรู้ หรือประสบการณ์ที่ได้จากการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ประกอบด้วย ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป หมายถึง ความตั้งใจที่จะเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และความตั้งใจในการร่วมส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง เพื่อดำรงไว้ผ่านการขับร้อง เล่นดนตรี และการแสดง

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
2. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการฯกับการรับรู้ต่อรายการฯ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการฯกับทัศนคติที่มีต่อรายการฯ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการฯ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการฯกับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มผู้ชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนารายการฯ ให้มีความสมบูรณ์และดียิ่งขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีความสนใจ หรือมีความต้องการสร้างสรรค์รายการแนวส่งเสริม และอนุรักษ์วัฒนธรรม
5. เพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการที่สามารถอ้างอิง และนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ผู้วิจัยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร
2. ทฤษฎีการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์: รายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. เหตุผลในการตั้งสมมติฐาน
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร (Media Exposure Theory)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม อยู่ท่ามกลางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอื่น ๆ อาศัยการติดต่อสื่อสารเพื่อการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น และการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันระหว่างคนในสังคม “ข่าวสาร” จึงกลายเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้มนุษย์มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ก้าวทันต่อเหตุการณ์ เสมือนกับ แอตคิน (Atkin, 1973, pp. 188-199) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยังมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย แต่ทว่า เมื่อใดก็ตามที่มนุษย์ตกอยู่ในสภาวะประสบปัญหา เกิดความสงสัยไม่แน่ใจ เมื่อนั้นมนุษย์จะเกิดความต้องการข่าวสารเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต้องการข่าวสารทวีคูณความต้องการมากขึ้นเท่าใด มนุษย์ต่างจะต้องเปิดรับสื่อที่มีอยู่หลากหลายในสังคม ให้ได้มาซึ่งการตอบสนองด้านข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ โดยการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารของมนุษย์นั้นจะมีความแตกต่างกันออกไป

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลย่อมต่างกันออกไป ตามที่ เบคเกอร์ (Becker, 1978, pp. 79-82) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยการจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไปในสังคม

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจ อยากรู้อยากเห็น อาทิ การเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจ หรือขณะที่กำลังอ่านหนังสือพิมพ์ หรือรับชมรายการโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเอง ก็จะเอาใจใส่เป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นต้องการตอบสนองความต้องการการกระทำ หรือต้องการเรียนรู้รู้อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือผลเพื่อการผ่อนคลายทางอารมณ์

การเลือกรับข่าวสารหรือความต้องการข่าวสารของปัจเจกบุคคลนั้น คือ ต้องการได้รับข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อสนองความสนใจ และเพื่อความบันเทิง เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้สื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว และสภาพปัจจุบันของสังคมและโลก เป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อแนะนำในทางปฏิบัติ หรือความคิดเห็น และการตัดสินใจสนองต่อความอยากรู้อยากเห็น และสนองต่อความสนใจให้การเรียนรู้เป็นการศึกษาด้วยตนเอง สร้างความรู้ที่มั่นคง

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล ให้แรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล ให้ตัวแบบทางพฤติกรรมแสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่น ๆ

3. ความต้องการรวมตัว และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มองทะลุลึกเข้าไปในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น แสดงออกร่วมกับผู้อื่น และเกิดความรู้สึกในลักษณะที่เป็นเจ้าของนำไปใช้ในการสนทนา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ใช้แทนเพื่อน ช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม สร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง การหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่าง ๆ การผ่อนคลาย ได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ และความสนุกสนานทางสุนทรียะ

แมคคอมส์ และ เบคเคอร์ (McCombs & Becker, 1979, p. 51) กล่าวว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการ ดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อที่จะได้รับรู้ว่ากำลังเกิดอะไรขึ้น ทันต่อเหตุการณ์

2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตนเองให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบของสังคม และการเมืองที่เป็นอยู่

3. เพื่อความต้องการข้อมูลในการพูดคุยสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลรอบตัว ที่จะสามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้

4. **เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participating)** การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในชีวิตประจำวัน

5. **เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement)** เพื่อเสริมความคิดเห็นของตนเองให้มี ความมั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้ว

6. **เพื่อความผ่อนคลายและความบันเทิง (Relaxing and Entertainment)** เพื่อความบันเทิง และความผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สื่อที่มีความหลากหลายในยุคปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสื่อได้ตามความ ต้องการของตนเอง ซึ่งการเข้าถึงสื่อจะขึ้นอยู่กับเกณฑ์ในการเลือกสื่อ ดังนี้ (สุพจน์ กสิณสุวรรณ, 2554, น. 29)

1. **เลือกสื่อที่สามารถจัดหาให้ (Availability)** ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ ความพยายามมาก ซึ่งอะไรก็ตามที่ได้มาง่าย ๆ มักจะไม่ถูกเลือก และผู้รับสารมักจะเลือกสิ่งที่ได้มา ง่าย ๆ เสมอ

2. **การเลือกสื่อที่ตนเองสะดวกและนิยม (Convenience Preference)** ผู้รับสาร สามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนเองสะดวก

3. **เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed)** ผู้รับสารบางคนไม่เปิดรับสื่อใหม่ที่ ตนเองไม่คุ้นชิน จะพบอยู่ในกลุ่มบุคคลผู้ที่มีอายุมาก

4. **เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media)** คุณลักษณะ เฉพาะของสื่อต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร อาทิ ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ ที่สามารถให้ รายละเอียดได้มากกว่า ราคาถูก และสามารถพกติดตัวไปได้ทุกที่

5. **เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency)** ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และทัศนคติของตนเอง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, p. 49, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 52) ได้ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสาร ใน ฐานะของผู้ส่งสาร จำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการเลือกสารของมนุษย์ในการเลือกรับข่าวสาร ความรู้สึก และความต้องการในการสื่อสาร ประกอบด้วย การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยเขียนแสดง แบบจำลองได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

ที่มา: หลักการสื่อสารมวลชน (น. 61), โดย โสภภาพร กล่ำสกุล, 2545, เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี, คณะวิทยาการจัดการ

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือการเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้ (Klapper, 1960, pp. 19-26, อ้างถึงใน จิตราพรรณ รัตนวงษ์, 2556, น. 23)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง อาทิ การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจของตนเอง อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน บางคนนัดฟังมากกว่าอ่าน ก็เลือกที่จะเปิดรับสื่อวิทยุ ชมโทรทัศน์ มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือที่ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)

เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้น แต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้ จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่

ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืม หรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้ง คำนับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิม ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

โดยธรรมชาติแล้วบุคคลจะมีการเปิดรับสารอยู่ตลอดเวลา แต่หากทว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไป ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2553, น. 21-27, อ้างถึงใน อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 54) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลต่างกัน โดยมีปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวกำหนด

1. **ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล** เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าแต่ละบุคคลต่างมีความเป็นตัวตน มีความเฉพาะตัวอยู่ในตนเอง ซึ่งเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมในสังคมไม่เหมือนกัน โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อความคิดสติปัญญา ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการจูงใจของบุคคล

2. **ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม** เนื่องจากมนุษย์มักยึดติดกับกลุ่มสังคมที่เป็นสมาชิกอยู่ โดยจะใช้เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งมักจะมีรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งกลุ่มในด้านความคิด ทักษะคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. **ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร** เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้บุคคลมีแนวโน้มในการเปิดรับสารที่มีเนื้อหาคล้ายคลึง ตลอดจนปฏิบัติการในการตอบสนองต่อเนื้อหาก็มักไม่แตกต่างกันด้วย

แชรรมม์ (Schramm, 1982, p. 96) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด

(Least Effort) และจะต้องได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด (Promise of Reward) กล่าวคือ การใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้น ผู้รับสารจะเลือกใช้ หรือเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกมากที่สุด และใช้ความพยายามน้อยที่สุด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยของผู้รับสาร อาทิ การเข้าถึง ความพร้อม และความสะดวก เปรียบได้กับสูตรในรูปแบบ ดังนี้

$$\frac{\text{ประโยชน์ตอบแทน}}{\text{ความพยายามที่ต้องการใช้ในการรับสาร}} = \text{โอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสาร}$$

ภาพที่ 2.2 รูปแบบแสดงโอกาสในการตัดสินใจเลือกรับสาร

ที่มา: *Men Women Messages and the Media: Understanding Human Communication* (p. 96), by W. Schramm, 1982, New York: Harper and Row.

นอกจากนี้ แชรรมม์ (Schramm, 1982, pp. 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

1. **ประสบการณ์** เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ของ ฯลฯ แตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. **ประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร** เนื่องจากผู้รับสารอาจจะแสวงหาข่าวสารที่ต้องการ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร จึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างกับข่าวสารอีกอัน จึงก่อให้เกิดการพัฒนา การปรับปรุงอุปนิสัย และรูปแบบการแสดงหาข่าวสาร

3. **ภูมิหลังแตกต่างกัน** เนื่องจากเป็นธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งๆ ที่ตนเองไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงจากสภาพที่เป็นอยู่ขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่าง ๆ

4. **การศึกษาและสภาพสังคม** นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคล และเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของผู้คน ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเลือกเนื้อหาข่าวสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การศึกษาจะช่วยให้บุคคลมีความสามารถในการอ่าน (โดยการรับสื่อสิ่งพิมพ์) และกระหายที่จะสะสมเพิ่มพูนด้วยการแสวงหาความรู้ให้เพิ่มขึ้น

5. **ความสามารถในการรับข่าวสาร** สภาพร่างกาย และจิตใจของคน จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล โดยสภาพร่างกายในที่นี้ หมายถึง สภาพร่างกายที่สมบูรณ์ ผู้รับข่าวสารที่มีอวัยวะร่างกายครบถ้วน ประสาทสัมผัสทุกอย่างทำงานได้อย่างปกติ ย่อมอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่บกพร่องทางร่างกายและประสาทสัมผัส นอกจากนี้ สภาพ

ร่างกายยังมีส่วนสัมพันธ์กับสติปัญญาของคนทั่วไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางอายุที่สูงขึ้น ระยะเวลาที่ได้รับการศึกษา รวมทั้งการเจริญเติบโตทางความคิด ย่อมมีความสัมพันธ์ทั้งทางบวก และทางลบต่อการโน้มน้าวจิตใจ

6. บุคลิกภาพ บุคลิกภาพของผู้รับสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอีกต่อไป เช่นเดียวกับองค์ประกอบในเรื่องความสามารถของบุคคล มีหลักฐานทางการวิจัยที่แสดงว่า ความนับถือตนเอง (Self Esteem) และความวิตกกังวล (Anxiety) ของบุคคล ล้วนเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับอิทธิพล กล่าวคือ ผู้ที่มีความวิตกกังวล หรือตื่นเต้น มักจะได้รับอิทธิพลทางสังคมได้ง่าย และมีความโน้มเอียงที่จะไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อค้นหา เพื่อที่ว่าจะได้หลีกเลี่ยงอิทธิพลจากสังคมนั่นเอง

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญ ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร ถ้าผู้รับข่าวสารมีอารมณ์ปกติ มีความพร้อม มีความมุ่งมั่น และมีสมาธิต่อข่าวสารนั้น สมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจะมีมากกว่าผู้รับที่ไม่มีอารมณ์กับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ เราควรสังเกตอีกด้วยว่า อารมณ์ของผู้รับข่าวสารนั้นสามารถพิจารณาได้ ทั้งความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้นเอง และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predisposition) เกี่ยวกับข่าวสารนั้นด้วย

8. ทัศนคติ ถือเป็นที่อยู่ระหว่างการรับ และการตอบสนองต่อข่าวสาร หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสารแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยปกติทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไป การรับข่าวสาร หรือ การโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสารจะแตกต่างกันไป ในทำนองเดียวกัน การตอบสนองของผู้รับจะเปลี่ยนไปตามสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) สรุปว่า โดยทั่วไปแล้ว บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ และตรงตามความสนใจที่ตนเองมีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติกับความสนใจของตนเอง เฉกเช่นเดียวกับ ไรท์ ที่กล่าวไว้ว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อมวลชนที่มีเนื้อหาที่เขาคิดว่าน่าสนใจที่สุด และจะรู้สึกพึงพอใจ เมื่อสอดคล้องกับประสบการณ์และความคิดเห็นเดิมของตนเองที่มีอยู่

สำหรับการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน แม็คลอร์ด และคณะ (McLeod et al., 1972) ได้ระบุ ตัวชี้วัด (Index) ไว้ 2 ตัว คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ

ซึ่งการวัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ นั้น มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง ที่ส่งผลให้คำตอบมีโอกาสผิดพลาดขึ้นได้ อาทิ ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่างที่ผู้รับสารมีอยู่ รวมไปถึงการมีสื่อที่สามารถหามาได้ ดังนั้น นิยมใช้วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ อาทิ การวัดความถี่ในการรับชมรายการโทรทัศน์ การวัดความถี่ในการอ่านหนังสือ หรือการวัดความถี่ในการฟังวิทยุ เป็นต้น

จากทฤษฎีดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพราะเล็งเห็นว่า บุคคลแต่ละบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อหรือข่าวสารนั้นมีความแตกต่างกัน โดยจะต้องพิจารณาส่วนประกอบในเรื่องของปัจจัยต่าง ๆ อาทิ ประสบการณ์ ภูมิหลัง ความต้องการใช้สื่อ รวมไปถึงการเข้าถึงสื่อ เป็นต้น เพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพฤติกรรมในการเปิดรับนั้นจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มทางด้านพฤติกรรมต่อไป ตามลำดับ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนรู้ มนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม หากทว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ไม่ว่าจะเป็นสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ การหล่อหลอมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้เป็นผลของการเรียนรู้เดิมบวกกับการสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับความรู้สึกจากการสัมผัส เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว โดยการอาศัยอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งรับการสัมผัส แต่ความรู้สึกจากการสัมผัสอย่างเดียวนั้นจะไม่มี ความหมาย ผู้รับสัมผัสนั้นจะต้องแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้น เรียกว่า “การรับรู้”

Bruno (อ้างถึงใน ปราณี งามสุด, 2542, น. 76) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลจัดกลุ่มก่อนของการสัมผัสให้เป็นความหมาย

Gleitman (อ้างถึงใน ปราณี งามสุด, 2542, น. 76) อธิบายไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่ร่างกายสัมผัสกับสิ่งเร้า จากนั้นจึงแปลความหมายจากการสัมผัส โดยอาศัยประสบการณ์เดิมสู่การแปลความหมายให้ออกมาเป็นความรู้ และความเข้าใจ

การรับรู้ หมายถึง การแปล หรือการตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้สัมผัสออกมา เป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย โดยอาศัยความรู้ หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อนเป็นเครื่องช่วย (จำเนียร ช่วงโชติ, 2529, น. 69, อ้างถึงใน วชิรา จิระวาณิชกุล, 2550, น. 28)

การรับรู้ หมายถึง อาการสัมผัสที่มีความหมาย และการรับรู้เป็นการแปล หรือ การตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับ ออกมาเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย โดยอาศัยความรู้ หรือ ประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง (ลักขณา สรวิวัฒน์, 2530, น. 62, อ้างถึงใน วชิรา จิระวาณิชกุล, 2550, น. 28)

นอกจากนี้ แอสเซล (Assael, 2004, อ้างถึงใน พุทธิมาศ ยมนา, 2557, น. 27) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารได้เลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้า ต่าง ๆ เหล่านั้น ให้มีความหมายที่เข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าเหล่านั้นจะมีลักษณะ ดังนี้

1. สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้รับสาร
2. สอดคล้องกับความเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่งสิ่งใดในปัจจุบันของผู้รับสาร
3. ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไป
4. มีความน่าเชื่อถือ
5. มีความจำเป็น หรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารในปัจจุบัน
6. ไม่ก่อให้เกิดความกังวลใจ

แอสเซล ยังได้อธิบายไว้อีกว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ และเลือกรับรู้ในประเด็นที่ สอดคล้อง หรือสนับสนุนความเชื่อ และประสบการณ์เดิมของบุคคลเหล่านั้น จึงมักจะปิดกั้นการรับรู้ ที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารแปล หรือ ตีความหมายจากการสัมผัสสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัส โดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม เป็น เครื่องช่วยเพื่อให้ทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร และมีความหมายอย่างไร

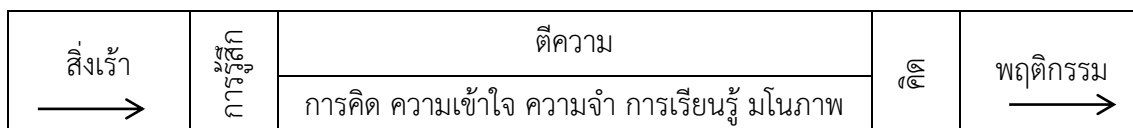
องค์ประกอบของการรับรู้ ประกอบไปด้วย

1. สิ่งเร้า ได้แก่ วัตถุ แสง เสียง กลิ่น รสต่าง ๆ
2. อวัยวะรับสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสาทในการรับสัมผัส เป็นตัวกลางส่งกระแสประสาทจากอวัยวะรับสัมผัสไปยัง

สมองส่วนกลางเพื่อการแปลความหมายต่อไป

4. ประสบการณ์เดิม การรู้จัก การจำได้ ทำให้การรับรู้ได้ดีขึ้น
5. ค่านิยม ทักษะคติ
6. ความใส่ใจ ความตั้งใจ
7. สภาพจิตใจ อารมณ์ เช่น การคาดหวัง ดีใจ เสียใจ
8. ความสามารถทางสติปัญญา

กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก (sensing) ความจำ (memory) การเรียนรู้ (learning) และการตัดสินใจ (decision making) สามารถแสดงให้เห็นเป็นแผนภูมิได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการรับรู้

ที่มา: จิตวิทยาทั่วไป, (น. 135-150), โดย กันยา สุวรรณแสง, 2540, กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

ซึ่งกระบวนการรับรู้จะมีประสิทธิภาพมาก-น้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะสัมผัสรับกับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าเหล่านั้นเข้ามา กระทบสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้เราได้รับรู้สภาวะแวดล้อมรอบตัว โดยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ คือ ตา เพื่อการมองเห็น หู เพื่อการได้ยิน ลิ้น เพื่อการรับรสชาติ จมูก เพื่อการรับกลิ่น และผิวหนัง เพื่อการรับรู้ผ่านการสัมผัส ต่อมาเมื่ออวัยวะเหล่านี้ได้รับการสัมผัสกับสิ่งเร้า บุคคลจะจำแนกอาการสัมผัสด้วยประสบการณ์ที่สั่งสมมาจากอดีต

2. การแปลความหมายจากการสัมผัส ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่

2.1 สถิติปัญญา หรือความเฉลียวฉลาด เป็นองค์ประกอบในการเกื้อหนุนการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคลได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้บุคคลเข้าใจสถานการณ์ และเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ได้สัมผัส ซึ่งผู้ที่มีสถิติปัญญาสูงจะได้เปรียบในการรับรู้ มากกว่าผู้ที่มีสถิติปัญญาต่ำกว่า

2.2 การสังเกตพิจารณา ช่วยทำให้บุคคลรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดได้อย่างแม่นยำ หากแต่ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างยาวนาน อย่างไรก็ตามหากมีความชำนาญอยู่เป็นทุนเดิม ก็จะทำให้ระยะเวลาสั้นลง

2.3 ความสนใจ และความตั้งใจ การมีสมาธิจดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยไม่วอกแวก จะทำให้บุคคลเหล่านั้นเข้าใจในสิ่งเร้า และแปลความหมายออกมาได้ถูกต้อง

2.4 คุณภาพของจิตใจในขณะนั้น เมื่อสภาพจิตใจของบุคคลตกอยู่ในสภาวะย่ำแย่ ขณะที่เปิดรับ หรือสัมผัสกับสิ่งเร้า จะทำให้การแปลความหมายออกมาได้ไม่ดี ตรงกันข้ามกับบุคคลที่มีสภาวะจิตใจที่ดีขณะสัมผัสกับสิ่งเร้า ก็จะทำให้การแปลความหมายออกมาได้สมบูรณ์ และดียิ่งขึ้น

3. ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม คือ ความคิด ความรู้ และการกระทำของบุคคลนั้นที่ได้เคยปรากฏมาแล้วในอดีต ซึ่งมีความสำคัญต่อการตีความ หรือแปลความหมายจากสิ่งเร้าได้

อย่างชัดเจน โดย ความรู้ และประสบการณ์เดิมที่ได้สั่งสมมาจากอดีตที่ส่งผลต่อการแปลความหมาย
ได้ดี และชัดเจน จะต้องมีความรู้ลักษณะ ดังนี้

3.1 เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และ

3.2 ต้องมีปริมาณมาก คือ การมีความรู้หลายอย่างจึงจะช่วยแปลความหมายต่าง ๆ
ได้สะดวก และมีความถูกต้อง

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงกระบวนการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรมนั้น การรับรู้ จะเป็น
กระบวนการที่เกิดขึ้นตรงกลางระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า สามารถแสดงให้เห็นเป็น
แผนภูมิภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กระบวนการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรม

ที่มา: จิตวิทยาการรับรู้ และการเรียนรู้, (น. 82), จำเนียร ช่วงโชติ, 2516, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
การศาสนา

มนุษย์จะเกิดกระบวนการการรับรู้ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 4 ส่วน ดังนี้

1. สิ่งเร้าที่จะรับรู้ เช่น เหตุการณ์ต่าง ๆ รายการทางโทรทัศน์ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัว
2. ประสาทสัมผัส คือ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่ได้สัมผัส กล่าวคือ เมื่อประสาทสัมผัสได้สัมผัสกับสิ่งเร้า

ที่เกิดขึ้น จะส่งกระแสไปยังสมอง สมองจะสั่งการให้ตีความ หรือแปลความหมายออกมา

กระบวนการรับรู้ของมนุษย์นั้น จะเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสของมนุษย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสจะส่งตรงไปยังระบบประสาทส่วนกลาง นั่นคือ สมอง

ขั้นที่ 3 การแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ โดยการแปลความหมาย

จากการรับสัมผัสสิ่งเร้านั้น มนุษย์จะอาศัยความทรงจำ ความรู้ หรือประสบการณ์เดิม ๆ รวมไปถึง
ความต้องการ คุณค่า ทักษะคติ และบุคลิกภาพของบุคคลต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม การรับของแต่ละบุคคล
นั้น ก็มีทั้งยาก ง่าย ถูกต้อง และไม่แน่นอน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

Morgan (2548, อ้างถึงใน วชิรา จิระวานิชกุล, 2550, น. 34-39) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งทำยที่สุดแล้ว เมื่อบุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้า สิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพลจากภายนอก หมายถึง ความเข้มข้น และขนาดของสิ่งเร้า (intensively and size) การทำซ้ำ ๆ (repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (movement) และอิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (motive) การคาดหวัง (expectancy) ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ นั่นคือ ลักษณะของผู้รับรู้ และลักษณะของ สิ่งเร้า ดังนี้

1. ลักษณะของผู้รับรู้ เมื่อมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะสัมผัสของผู้รับรู้นั้น ผู้รับรู้จะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อน หรือหลัง จะขึ้นอยู่กับลักษณะที่สำคัญของผู้รับรู้ด้วย โดยแบ่งให้เห็นชัดเจน 2 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า และด้านจิตวิทยา ที่อยู่ด้านในสภาวะจิตใจ การรู้สึก นึกคิด ในแต่ละบุคคลนั่นเอง

1.1 ด้านกายภาพ หมายถึง อวัยวะสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง สิ่งเหล่านี้มีความสมบูรณ์ ปกติดีหรือไม่ ในการรับการสัมผัสจากสิ่งเร้าต่าง ๆ หากอวัยวะเหล่านี้มีปัญหาจะส่งผลต่อการรับรู้สิ่งเร้าได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร นอกจากนี้ การรับรู้ในสิ่งเร้าบางอย่างต้องอาศัยอวัยวะสัมผัส 2 ชนิดร่วมกัน อาทิ การรับชมรายการทางโทรทัศน์ มนุษย์จะใช้ตาสำหรับการรับชมภาพ และหูสำหรับการฟังเสียง เป็นต้น

1.2 ด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคลจะส่งผลด้านอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ อาทิ ความจำ อารมณ์ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณาความตั้งใจ ค่านิยม วัฒนธรรม และประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลจากการเรียนรู้เดิมที่สั่งสมมาจากอดีตของแต่ละบุคคล

1.2.1 ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิม (Experience) การแปลความหมาย สิ่งเร้าจากการสัมผัส แต่ละบุคคลจะอาศัยความรู้ หรือประสบการณ์เดิม ที่เคยเกิดขึ้น หรือสั่งสมมาเป็นตัวกำหนดความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น

1.2.2 ความต้องการ หรือความปรารถนา (Need) มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไป และให้ความสนใจไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะเป็นการเปิดรับสารตัวเดียวกัน แต่เลือกรับรู้ต่างกัน

1.2.3 สภาพของจิตใจ หรือภาวะของอารมณ์ (Emotion) เมื่อไรก็ตามที่มนุษย์มีความพร้อมของจิตใจ หรืออารมณ์เป็นปกติขณะสัมผัสสิ่งเร้า ก็จะส่งผลต่อการแปล หรือตีความหมายด้วยความเต็มใจ

1.2.4 เจตคติ (Attitude) ส่งผลให้การแปลความหมายแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจตคติของแต่ละคน

1.2.5 อิทธิพลของสังคม (Social Factor) สภาพสังคมแวดล้อมของมนุษย์แต่ละคนนั้นแตกต่างกัน การหล่อหลอมทางความคิดก็แตกต่างกันออกไป

1.2.6 การตั้งใจรับรู้ (Attention) มนุษย์จะให้ความสนใจ หรือตอบสนองในสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่เสมอ จึงส่งผลให้แต่ละบุคคลเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าเหล่านั้นไม่เหมือนกัน ท่ามกลางสิ่งเร้าที่มีอยู่มากมายในสังคม

1.2.7 ความสนุกสนานเพลิดเพลิน (Entertainment) ส่งผลต่อการรับรู้ อะไรก็ตามที่มีความสนุกสนาน จะช่วยให้บุคคลเกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว และได้ดี

1.2.8 แรงจูงใจ (Motivation) กระตุ้นให้เกิดความต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใด จะทำให้บุคคลเกิดการรับรู้ในสิ่งนั้นเป็นอย่างดี

1.2.9 คุณค่า (Value) เมื่อมนุษย์เล็งเห็นคุณค่าในสิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจ และใส่ใจในการรับรู้

1.2.10 ความดึงดูดทางสังคม (Social) สภาพสังคมให้ความสนใจอะไร ในขณะที่มนุษย์ก็จะให้ความสำคัญในเรื่องนั้นเป็นพิเศษ

1.2.11 เซอว์น ปัญญา (Intelligence) ผู้ที่มีความเฉลียวฉลาด จะสามารถรับรู้ได้ดี รวดเร็ว และมีความถูกต้องแม่นยำ กว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

1.2.12 การสังเกตพิจารณา (Observe) ช่วยให้เกิดกระบวนการแปลความหมายที่ดีขึ้น

1.2.13 ความพร้อมที่จะรับรู้ (Pre-paratory set) บุคคลที่มีความพร้อมที่จะรับรู้มากกว่าย่อมให้ความหมาย หรือตีความได้ดีกว่า

1.2.14 การคาดหวัง (Expectancy) เมื่อไหร่ก็ตามที่มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า จะส่งผลให้เกิดความพร้อมในการรับรู้สิ่งใหม่ ๆ

2. ลักษณะของสิ่งเร้า จะส่งผลต่อการรับรู้ขึ้น ขึ้นอยู่กับการดึงดูดความสนใจ และความตั้งใจมากน้อยเพียงใด ได้แก่ คุณสมบัติ และคุณลักษณะของสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการรับรู้ เมื่อสิ่งเร้ามีคุณสมบัติ และลักษณะที่สนองในธรรมชาติของการรับรู้ของมนุษย์ จะยังทำให้บุคคลเหล่านั้นมีความตั้งใจในการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น

2.1 ขนาดความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า เมื่อสิ่งเร้ามีความเข้มมากก็ส่งผลให้รับรู้มาก ชัดเจน และในสิ่งเร้าเดียวกันบุคคลจะให้ความสนใจรับรู้ในสิ่งเร้าที่มีความเข้มมากกว่าเป็นลำดับแรก

2.2 ความเปลี่ยนแปลง หรือความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ถ้าหากสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จะทำให้ดึงดูดความตั้งใจของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

2.3 การกระทำซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า เมื่อใดก็ตามที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ ของสิ่งเร้า จะส่งผลให้เรียกร้องความสนใจของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี

2.4 ความกว้าง หรือขนาดของสิ่งเร้า ถ้าสิ่งเร้ามีขอบเขตจำกัดเกินไป จะส่งผลให้สัมผัสได้ยาก อย่างไรก็ตาม มนุษย์จะรับสัมผัสกับสิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มากกว่าขนาดเล็ก

2.5 ความแปลกใหม่ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นมาใหม่ และมีความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่เดิม จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ

2.6 ความคงทน สิ่งเร้าที่เร้าในระยะเวลายาวนาน จะทำให้เรารับสัมผัสได้ยาก

2.7 ระยะทาง ควรเป็นระยะทางที่ไม่ไกล หรือใกล้จนเกินไป

2.8 ลักษณะการตัดกัน การสร้างสิ่งเร้าให้มีลักษณะที่แตกต่าง ๆ กันไป ในลักษณะตัดกัน อาทิ การให้เสียงดัง การให้เสียงเบา จะส่งผลต่อการสนใจรับรู้ของบุคคล

2.9 สี แต่ละสีจะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดสายตาต่างกัน สีที่มีความแตกต่างกันนั้น ย่อมดึงดูดความตั้งใจได้ไม่เหมือนกัน

การรับรู้กับทัศนคติ

การรับรู้สิ่งเร้าส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ แต่ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับมาเพียงเท่านั้น หากแต่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปด้วย ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายใน และสิ่งที่เกิดจากนิสัย หรืออิทธิพลจากภายนอกก็ตาม

การกระทำ หรือพฤติกรรมสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม โดยส่วนใหญ่มักจะเกิดขึ้นจากทัศนคติของบุคคลนั้น ทัศนคติจึงเปรียบเสมือนหางเสือของพฤติกรรม กล่าวคือ ทัศนคติกลายเป็นเครื่องควบคุมทางการกระทำของบุคคล แม้ที่จริง พฤติกรรมโดยส่วนใหญ่ของบุคคลจะถูกควบคุมโดยทัศนคติของเขา หากเราต้องการทำนาย หรือควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ จะต้องพิจารณาถึงทัศนคติเป็นสำคัญ

ทัศนคติ หมายถึง สภาพของจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด พฤติการณ์อย่างหนึ่งอย่างใด ต่อบุคคลหนึ่งบุคคลใด อาทิ ความชอบ ความนิยม ความไม่ชอบ ความไม่นิยม ความศรัทธา ความไม่ศรัทธา ความหวังดี หรือความประสงคร้าย เป็นต้น ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เกิดจากทัศนคติที่มีอยู่ขณะนั้น โดยทัศนคติจะ

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ การรับรู้ จากสิ่งเร้าภายนอก และพิจารณาภายใน การเกิดอารมณ์ ทำให้เกิดการประเมินค่า พฤติกรรม ที่เป็นผลของการรับรู้ และเกิดอารมณ์

มนุษย์เรานั้นจะรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ได้จากอวัยวะสัมผัส โดยเฉพาะทางตา และหู และจะมีการคิดพิจารณาฝึกฝนเพิ่มเติมในแต่ละครั้ง บางคนนั้นไม่เคยเห็นผี แต่กลัวผี เพราะเคยได้ยินจากการเล่าเรื่องของบุคคลอื่น ๆ ความกลัวผีจึงกลายเป็นทัศนคติอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีความรุนแรงขึ้นเมื่อบุคคลนั้นอยู่คนเดียวในเวลากลางคืนที่มีมืด และเงียบสงัด และเมื่อมีสิ่งเร้าอื่นที่กระทบมากขึ้น อาทิ เสียง ก็ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมาได้

ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ และทัศนคตินั้น เป็นองค์ประกอบที่อยู่ร่วมกัน ซึ่งทัศนคติจะต้องมีการรับรู้เป็นองค์ประกอบ การเกิดขึ้นของอารมณ์อันเนื่องมาจากความต้องการ และแนวโน้มทางพฤติกรรมจะมีส่วนเกี่ยวพันกันอยู่เสมอ

เมื่อพิจารณาถึงทฤษฎีการรับรู้ นั้น จะต้องคำนึงถึงสิ่งเร้าเป็นสำคัญ โดยสิ่งเร้าที่ผู้วิจัยทำการศึกษาคือสื่อโทรทัศน์ ที่นำเสนอผ่านรูปแบบรายการ โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ของรายการที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ อย่างไรก็ตาม สิ่งเร้าที่มีลักษณะต่างกัณก็ย่อมส่งผลต่อการรับรู้ต่างกันออกไป เมื่อบุคคลสัมผัสกับสิ่งเร้าเหล่านั้นก็จะทำให้เกิดการรับรู้ตามลำดับ หากทว่าการรับรู้ของบุคคลนั้นก็ยังคงมีปัจจัยในการพิจารณาอีกหลายตัวแปรที่ต้องทำความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ มาเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มผู้ชมรายการว่ามีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ และพฤติกรรม

ทัศนคติ ถือเป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทางด้านการสื่อสาร รวมถึงมีการใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากทัศนคติดีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารของบุคคลในสังคม โดยคำว่า ทัศนคติ นั้นมีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Aptus” หมายถึง ความโน้มเอียง และความเหมาะสม หรือ ท่าที ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด และยังใช้ตรงกับภาษาอังกฤษในความหมายของคำว่า “Attitude” โดยได้มีผู้ให้คำนิยามความหมายของคำว่าทัศนคติหลากหลายท่านดังต่อไปนี้

ชิฟฟ์แมน และ คินุก (Schiffman, & Kanuk, 2004, อ้างถึงใน สุขเจริญ กลิ่นสุวรรณ, 2554, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสามารถสะท้อนมุมมองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกัน ทัศนคติก็นำทางอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หากแต่จะต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่บุคคลพูด หรือการกระทำออกมาเท่านั้น

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Munn, 1971, อ้างถึงใน สุขพจน กัลีนสุวรรณ, 2554, น. 16) ระบุไว้ว่า ทักษะคิดเป็นความรู้สึก และความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอดูใด ๆ ในทางที่ยอมรับ หรือปฏิเสธ ส่งผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรม

โรเซ็นเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hoffman, 1960, p. 1, อ้างถึงใน อธิระพร อรรถนโณ, 2535, น. 2) ให้ความหมายของทักษะคิดไว้ว่า ทักษะคิดเป็นการมุ่งใจต่อแนวโน้มในการตอบสนองในรูปแบบเฉพาะ เจาะจงกับสิ่งที่เกิดขึ้น

นิวคอมบ์, เทอร์เนอร์, และ คอนเวิร์ส (Newcomb, Turner, & Converse, 1963, อ้างถึงใน พัชรินทร์ เศวตสุทธิพันธ์, 2537, น. 20) ได้จำกัดความหมายของคำว่า ทักษะคิด คือ ความคิดรวบยอด เป็นการรวบรวมประสบการณ์ในอดีตที่สะสม และจัดเรียงไว้อย่างเป็นระบบ ซึ่งจะสะท้อนออกมาเมื่อบุคคลนั้นเจอกับสถานการณ์ใหม่ ๆ

นอกจากนี้ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทักษะคิด ว่า ทักษะคิดเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทักษะคิดมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทักษะคิดจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อไป

เมื่อพิจารณาจากคำจำกัดความ และการให้ความหมายของคำว่า ทักษะคิด ที่กล่าวมาข้างต้นจะสังเกตเห็นได้ว่า ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกภายใน และความพร้อม หรือแนวโน้มที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมทางใดทางหนึ่ง จึงสามารถสรุปได้ว่า ทักษะคิด มีความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวระหว่างความรู้สึก และความเชื่อ หรือการรับรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้ทางใดทางหนึ่งที่มีต่อเป้าหมายของทักษะนั้นั้น อีกทั้งยังกล่าวได้ว่า ทักษะคิด เป็นเรื่องของจิตใจ ทำหน้าที่ ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อข้อมูลข่าวสาร และการเปิดรับมีความเป็นไปได้ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ ที่จะส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา

ลักษณะของทักษะคิด ประกอบไปด้วยลักษณะดังนี้

1. ทักษะคิดเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด
2. ทักษะคิดจะมีคุณลักษณะด้านการประเมิน (Evaluation Nature) ที่เกิดขึ้นจากการประเมินความคิด หรือความเชื่อของบุคคล ที่มีต่อสิ่งของ บุคคลอื่น รวมไปถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดการแสดงปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมาได้ ซึ่งแท้จริงแล้วการประเมินที่เกิดขึ้นนี้

พิชบายน์ และ ไอเซน (Fishbein & Ajzen, 1975) ระบุว่า คุณลักษณะของทัศนคติด้านการประเมินนี้ มีความสำคัญที่สุด ที่ทำให้เกิดทัศนคติแตกต่างกันไปจากแรงผลักดันภายในอื่น ๆ เช่น นิสัย แรงขับ หรือแรงจูงใจ

3. ทัศนคติจะต้องมีคุณภาพ และความเข้ม (Quality and Intensity) ซึ่งจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างของทัศนคติแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติเชิงบวก หรือเชิงลบก็ตาม

4. ทัศนคติยากต่อการเปลี่ยนแปลง (Permanence) ทัศนคตินั้นจะมีความคงทนต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มา มากพอสมควร แต่อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ หากมีสิ่งเร้าอื่นเข้ามา สนับสนุน หรือส่งเสริมความต้องการของตนเอง

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ไม่ว่าจะเป็น คน วัตถุ สิ่งของ สถานที่ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เป็นต้น

6. ทัศนคติจะมีลักษณะความสัมพันธ์ โดยทัศนคติจะต้องแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่น หรือสถานการณ์นั้น ๆ

อัลพอร์ท (Allport, 1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยของการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่มักจะได้รับการอบรมสั่งสอนจากบิดา มารดา และบุคคลที่อยู่ร่วมสังคม ในเรื่องของวัฒนธรรม ประเพณี และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว ไม่ว่าจะเป็นทางตรง หรือทางอ้อม นอกจากนี้ เมื่อเด็กสังเกตเห็นพ่อกับแม่ยึดถือปฏิบัติ จึงรับมาปฏิบัติตามกันต่อไป

2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง ระหว่างสิ่งที่จับไม่ได้ออกจากกัน จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกับต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ที่ถูกหล่อหลอม เรียนรู้จากอดีตถึงปัจจุบัน หรือการสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

4. เกิดจากการเลียนแบบ หรือการรับเอาทัศนคติของบุคคลอื่นมาเป็นของตน
 เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1948) ก็ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ทัศนคติ อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยต่อไปนี้

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคล เมื่อใดก็ตามที่สิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ บุคคลนั้นย่อมจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ทัศนคติก็จะกลายเป็นทิศทางตรงกันข้าม

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอ่าน หรือจะเป็นคำบอกเล่าของบุคคลอื่น ๆ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติที่เกิดขึ้นได้ หากการรับรู้เรื่องราวเหล่านี้เป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบ

3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยคนส่วนใหญ่ นั้นมักจะเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดกับทัศนคติเดิมของตนจนมากเกินไป

4. ทัศนคติมีส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย กล่าวคือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพดี และสมบูรณ์จะมองผู้อื่นในแง่ดี ซึ่งในทางตรงกันข้ามกับผู้ที่มีการปรับตัวยากมักจะมีทัศนคติสวนทางกัน

อย่างไรก็ตาม เครช และ ครัทซ์ฟิลด์ (Krech & Crutchfield, 1969, p. 153, อ้างถึงใน จุฬามาศ บัวผิน, 2556, น. 33) ได้เปรียบเทียบระหว่างทัศนคติ และความเชื่อไว้ว่าทุก ๆ ทัศนคติ เกิดจากการรวมตัวกันของความเชื่อ แต่ทุก ๆ ความเชื่อ ไม่จำเป็นต้องมีส่วนอยู่ในทัศนคติ โดยจะระบุได้ว่าทัศนคติเหล่านั้นมีลักษณะ “สนับสนุน” หรือ “ต่อต้าน” ในขณะเดียวกัน ความเชื่อจะถูกรับรู้ว่าเป็นกลาง” ซึ่งจะเห็นได้จากความหมายต่าง ๆ ของนักวิชาการได้อธิบายไว้หลายลักษณะ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นนามธรรม (Abstract) ต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว อาทิ บุคคล สิ่งของ การกระทำ รวมไปถึงสถานการณ์ และท่าทีที่แสดงออกบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

การเกิดขึ้นของทัศนคตินั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้บุคคลเกิดทัศนคติที่มีความแตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. **ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience)** เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติ ต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. **การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others)** เมื่อใดก็ตามที่เกิดการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ อาจทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้เช่นกัน

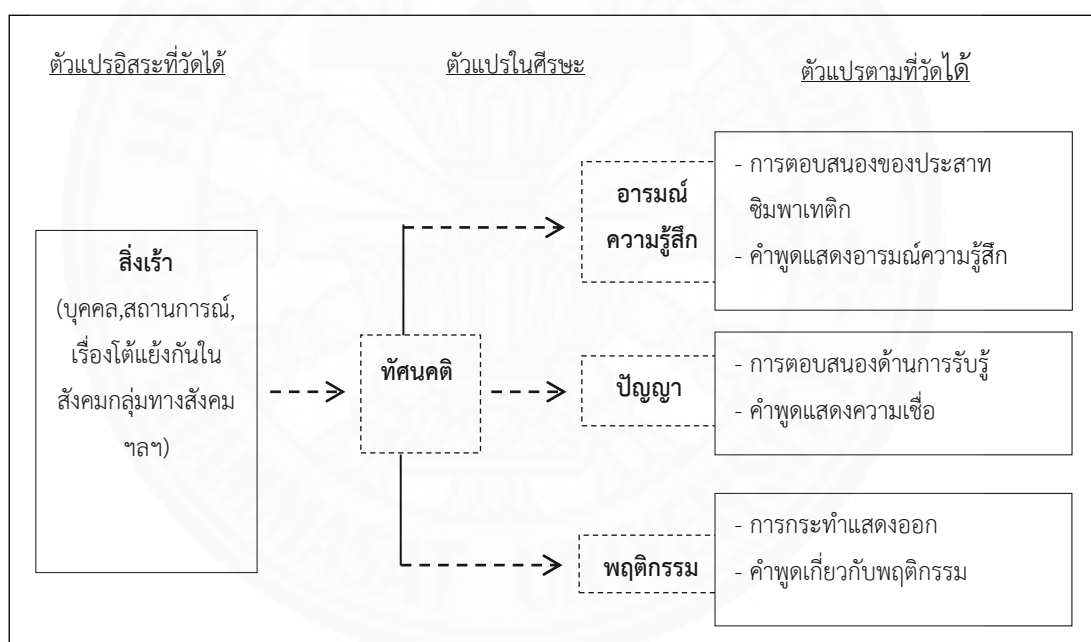
3. **สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)** การเลียนแบบผู้อื่นส่งผลให้เกิดทัศนคติตามมาได้เช่นกัน อาทิ การเลียนแบบพ่อแม่ของตนเอง เมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดไปในทิศทางบวก หรือลบ เด็กที่ลอกเลียนแบบก็จะเกิดทัศนคติเช่นนั้นด้วย

4. **ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors)** สถาบันกลายเป็นศูนย์รวมของคนกลุ่มใหญ่ เมื่อคนกลุ่มใหญ่มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทิศทางใด ๆ แล้วนั้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือองค์กร หน่วยงานต่าง ๆ เป็นต้น

องค์ประกอบของทัศนคติ

เมื่อพิจารณาถึงในเรื่องขององค์ประกอบทัศนคตินั้น สังเกตได้ว่ามีผู้ที่เสนอแนวคิดเรื่ององค์ประกอบแบ่งเป็น 3 รูปแบบที่คล้ายคลึงกันในบางองค์ประกอบ คือ ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ และทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2528) อธิบายรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

รูปแบบที่ 1 ทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ จะพิจารณาถึง ปัญหา ความรู้สึก และพฤติกรรม โดยแนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ โรเซ็นเบิร์ก และ โฮฟแลนด์ (Rosenberg & Hoffman, 1960, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 2) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางประเภทด้วยการตอบสนองบางประเภทซึ่งมี 3 ประเภทหลักข้างต้น คือ ปัญหา ความรู้สึก และพฤติกรรม



ภาพที่ 2.5 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติของโรเซ็นเบิร์ก และโฮฟแลนด์ (1960)

ที่มา: เจตคติ: การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก, (น. 3), โดย ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิ่งเร้าคือที่หมายของทัศนคติที่สามารถวัดได้ หรือตัวแปรอิสระ อาทิ บุคคล สถานการณ์ เรื่องโต้แย้งกันในสังคม หรือกลุ่มทางสังคม มีส่วนกระตุ้นให้แต่ละบุคคลมีกระบวนการคิด (ตัวแปรในศรชี้: Intervening Variables) ประกอบด้วย ทัศนคติ อารมณ์ความรู้สึก ปัญหา และพฤติกรรม โดยเริ่มต้นจากทัศนคติเป็นตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดการตอบสนองใน 3 ประเภท ได้แก่ Affection

(อารมณ์ความรู้สึก) Cognition (ปัญญา) Behavior (พฤติกรรม) ซึ่ง ออลพอร์ต (Allport, 1985) ได้ชี้ให้เห็นว่า แท้จริงแล้วฐานแนวคิดเรื่องทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบมาจากแนวคิดดั้งเดิมของเพลโต ที่ได้กล่าวไว้ว่า “จิตของมนุษย์มี 3 องค์ประกอบ” คือ องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognition หรือ Thought) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection หรือ Feeling) และองค์ประกอบด้านแนวโน้มในการกระทำ หรือความพากเพียร (Conation หรือ Striving) นั่นเอง

โดยสามารถแบ่งแยกแต่ละองค์ประกอบให้เห็นเด่นชัดดังนี้

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognition หรือ Thought) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้หรือความเชื่อ ความคิดเห็น ความเข้าใจ หรือความรู้ที่แต่ละบุคคลยึดมั่นไว้ในใจที่มีต่อสิ่งเร้าหรือต่อสิ่งของหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่ได้เก็บสะสมมาจากประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมา ความเชื่อที่ได้มานี้จะเป็นความเชื่อที่ได้มาจากการประเมิน ซึ่งมักจะออกผลเป็นแนวโน้มทางใดทางหนึ่งว่าดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่า ทัศนคติของบุคคลที่แสดงออกมาแบบนี้จะทำให้ผู้อื่นทราบว่าบุคคลนั้นมีความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางใดทางหนึ่ง ความเชื่อเช่นนั้นจะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection หรือ Feeling) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึก เป็นความรู้สึกที่ค่อนข้างละเอียดอ่อน ภาวะทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกที่เกี่ยวกับคนบางคน ทั้งความคิด เหตุการณ์ หรือจุดประสงค์ ที่มีต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการประเมินสิ่งเร้าอันนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ สนใจหรือไม่สนใจ องค์ประกอบด้านนี้เกิดจากการเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) ของคนเราในอดีต ซึ่งมีผลต่อความรู้สึกในด้านบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งที่ได้รับรู้มา

3. องค์ประกอบพฤติกรรม (Behavior) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หลังจากประเมินค่าของสิ่งนั้นแล้ว และการทำต่อสิ่งเร้าตามความเชื่อหรือความรู้สึกของตน พฤติกรรมจึงเป็นสิ่งสะท้อนของทัศนคติที่แสดงออกมาให้ปรากฏเห็นยังภายนอก จึงอาจกล่าวได้ว่าทัศนคติเป็นตัวจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา อาจจะไปในทางเดียวกับทัศนคติหรือในทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคตินั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นตัวแปรของพฤติกรรม

รูปแบบที่ 2 ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบ จะพิจารณาถึง องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และองค์ประกอบด้านปัญญา โดยแนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ โรเซ็นเบิร์ก (1960/1966, อ้างถึงใน ธีระพร อุวรรณโณ, 2535, น. 6) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติแบบ 2 องค์ประกอบจะประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affection หรือ Feeling) หมายถึง ความรู้สึกที่บุคคลมี เมื่อถูกกระตุ้นโดยที่หมายของทัศนคติ

2. องค์ประกอบทางด้านปัญญา (Cognition หรือ Thought) หมายถึง ความเชื่อที่ว่าทัศนคตินั้นจะเป็นตัวส่งเสริม หรือขัดขวางการบรรลุถึงค่านิยมต่าง ๆ ของเขา

นอกจากนี้ แคตส์ (Katz, 1960) เป็นนักวิชาการอีกหนึ่งท่านได้มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มที่บุคคลจะประเมินสัญลักษณ์ หรือที่หมาย หรือแง่มุมต่าง ๆ ไปในทิศทางที่ดีหรือตรงกันข้าม ซึ่งทัศนคติรวม 2 องค์ประกอบเข้าด้วยกัน นั่นคือ อารมณ์ความรู้สึก ซึ่งถือว่าเป็นแกนกลางของความชอบ หรือไม่ชอบ และปัญญา ถือเป็นส่วนที่จะบรรยายถึงเป้าหมายของทัศนคติ

รูปแบบที่ 3 ทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ จะพิจารณาถึง องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก เท่านั้น โดยแนวความคิดที่เป็นตัวแทนของกลุ่มนี้ คือ เฮอร์สโตน (1928/1959, อ้างถึงใน ซีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 8) เป็นนักจิตวิทยาผู้ที่ได้ริเริ่มการสร้างมาตรวัดทัศนคติ โดยระบุว่า ทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน จากนั้น เฮอร์สโตน จึงได้นิยามความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านที่หมายทางจิต อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มีทั้งทิศทางบวกและตรงกันข้าม ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ และทางลบ ได้แก่ ความเกลียด ความไม่ชอบ ทั้งนี้ อาจหมายถึง ความคิด แผนการกระทำในอนาคต รูปแบบความประพฤติ ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

นอกจากนี้ ออดกู๊ด และคณะ (Osgood et al., 1957) ยังเล็งเห็นว่า ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการประเมินของบุคคล การเข้าหา หรือหลีกเลี่ยง หรือการสนับสนุน หรือการต่อต้าน

แคทซ์ ได้กล่าวถึงหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทัศนคติช่วยให้บุคคลปรับตัวเข้าหาสิ่งที่ทำให้ได้รับความพึงพอใจ หรือได้รางวัล ซึ่งในขณะเดียวกันก็หลีกเลี่ยงต่อสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ไม่พอใจ หรือให้โทษ นั่นคือ การยึดแนวทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองมากที่สุด และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษให้น้อยที่สุด จะสามารถช่วยในการปรับตัวของแต่ละบุคคลให้เข้ากับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive function) ทัศนคติช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (ego or self image) ต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ และแสดงออกมาเป็นกลไกที่ป้องกันตนเอง ซึ่งใช้ในการปกป้องตัวเองโดยการสร้างความนิยมนับถือตนเอง หลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พอใจ หรือสร้างทัศนคติขึ้นมาเพื่อรักษาหน้า

3. หน้าที่ในการแสดงออกของค่านิยม (Value expressive function) ทัศนคติที่ทำหน้าที่แสดงออกถึงค่านิยมจะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองทำหน้าที่ให้บุคคลแสดงค่านิยมของตนเอง ซึ่งถือเป็นการแสดงออกทางทัศนคติที่จะสร้างความพอใจให้กับบุคคลที่แสดงทัศนคตินั้นออกมา เพราะเป็นการแสดงค่านิยมพื้นฐานของแต่ละบุคคลพอใจ

4. **หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function)** มนุษย์ต้องการเกี่ยวข้องกับวัตถุต่าง ๆ ดังนั้นจึงต้องแสวงหาความมั่นคง ความหมาย ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเหล่านั้น ทักษะคิดจะกลายเป็นสิ่งที่ใช้ในการประเมิน และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม เพื่อส่งผลให้สามารถเข้าใจโลก และสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น ซึ่งทักษะคิดช่วยให้คนมนุษย์เข้าใจสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวมนุษย์ โดยสามารถตีความ หรือประเมินค่าสิ่งที่อยู่รอบตัวได้

ประเภทของทัศนคติ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. **ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitude)** คือ ความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ดี หรือยอมรับ ความพอใจ

2. **ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitude)** คือ การแสดงออก หรือความรู้สึกต่อสิ่งแวดล้อมในทางที่ไม่พอใจ ไม่ดี ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

3. **การไม่แสดงออกทางทัศนคติ หรือมีทัศนคติเฉย ๆ (Negative Attitude)** คือ การมีทัศนคติเป็นกลาง อาจจะเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีแนวโน้มทัศนคติอยู่เดิม หรือไม่มีแนวโน้มทางความรู้ในเรื่องนั้น ๆ มาก่อน

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นสามารถวัดได้ ซึ่งการวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคล หรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด และมีความเข้มมากน้อยแค่ไหน ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ

หลักการสร้างมาตรวัดทัศนคติที่ดีนั้น ออพเพนไฮม์ (Oppenheim, 1966) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ในการสร้างและประเมินเครื่องมือวัด จะต้องคำนึงถึงหลักที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. **ความเป็นเอกมิติ (Unidimensionality)** มาตรวัดทัศนคติที่ดีจะต้องวัดในเรื่องเดียวกัน และข้อความหรือข้อความที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว โดยสามารถตรวจสอบได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนที่ได้จากมาตรวัด

2. **ความเป็นเส้นตรง (Linearity) และการมีช่วงเท่ากัน (Equal Intervals)** มาตรวัดจะต้องอยู่ในรูปของความต่อเนื่องเป็นเส้นตรงที่สามารถจัดเรียงลำดับทัศนคติของผู้ตอบ และเป็นมาตรที่บอกความแตกต่างเป็นช่วง ๆ ได้ โดยแต่ละช่วงต้องมีความห่างเท่ากัน เพื่อกำหนดระดับทัศนคติของผู้ตอบ และสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3. **ความเที่ยง (Reliability)** เป็นความคงที่หรือความคงเส้นคงวาของการวัด ในการสร้างมาตรวัดทัศนคติ ยิ่งข้อความมีจำนวนมากเท่าใดความเที่ยงก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4. **ความตรง (Validity)** มาตรวัดจะต้องวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้จริง โดยข้อความที่นำมาใช้จะต้องมีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความสัมพันธ์กันสูง

5. ความสามารถในการสร้างใหม่ (Reproducibility) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อความว่าสามารถจะสร้างสเกลใหม่ได้หรือไม่

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ (อ้างถึงใน พุทธิมาศ ยมนา, 2557, น. 37) สรุปได้ดังนี้

1. **วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม** ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. **วัดเพื่อหาทางป้องกัน** การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้น เป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. **วัดเพื่อหาทางแก้ไข** การวัดทัศนคติจะทำให้เราทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. **วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล** ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่าง ๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวทางของทัศนคติแบบ 1 องค์ประกอบ โดยการพิจารณาถึงด้านอารมณ์ความรู้สึก เท่านั้น มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาผู้ที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เพื่อสร้างความเข้าใจในกลุ่มผู้ชมรายการ นำมาสู่การวางแผนพัฒนาปรับปรุงรายการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์: รายการปิกนิกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้

รายการโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ปรากฏเด่นชัดบนจอโทรทัศน์ ผ่านการสื่อสารด้วยภาพ และเสียง โดยการสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ สู่รูปแบบรายการหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้ชมมวลชนในสังคม รายการที่ผลิตขึ้นมาจะดี หรือไม่อย่างไรนั้น ต้องอาศัยแนวทางของการผลิตรายการที่ดี รวมไปถึงความคิดสร้างสรรค์ด้านศิลปะการผลิต วิธีการนำเสนอเทคนิค และวิธีการเฉพาะของกลุ่มผู้ผลิตรายการในปัจจุบัน การสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ จึงเป็นการทำงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด และการวางแผน ไม่ว่าจะเป็น วัตถุประสงค์ของ

รายการ รูปแบบของรายการ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย รวมไปถึงวิธีการผลิต และการวางแผนสำหรับการใช้ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องให้มีความสมดุล และเกิดความสมบูรณ์สูงสุดของรายการ

ประเภทของรายการโทรทัศน์มีเกณฑ์การแบ่งตามแบบของอังกฤษ และอเมริกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนิยมใช้ตามการแบ่งของอังกฤษ โดยการจำแนกประเภทของรายการตามวัตถุประสงค์เป็น 3 ประเภท ได้แก่ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548, น. 45-46)

1. **รายการข่าวสาร (Information)** เป็นรายการที่เน้นการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร หรือสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้น หรือเป็นประเด็นในสังคม อาทิ รายการข่าว เป็นต้น

2. **รายการเพื่อการศึกษา (Edutainment)** แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ รายการที่ให้ความรู้ทั่วไป (General Education) และรายการส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี (Culture Program) รายการสอนโดยตรง (Instructional television)

3. **รายการบันเทิง (Entertainment)** แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ได้แก่ ละคร (Drama) ดนตรี (Music) และปิกนิกะ (Light entertainment or Variety)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบรายการโทรทัศน์นั้น ในประเทศไทยได้นิยมนำเสนอ ในหลายรูปแบบ แบ่งออกเป็น 16 รูปแบบ ดังนี้

1. **รายการข่าว (News)** รายการที่นำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม โดยมีพื้นฐานการนำเสนอบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง ถูกต้อง และมีความแม่นยำ

2. **รายการสารคดี (Documentary)** รายการที่ยำเสนอข้อเท็จจริงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพียงอย่างเดียว โดยการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกับระหว่างความสนุกสนานและสาระความรู้

3. **รายการละคร (Drama)** รายการที่มุ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้ชม อาจเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น เพื่อสร้างจินตนาการ มีหลักความสำคัญอยู่ที่วิธีการเล่าเรื่องที่น่าติดตาม

4. **รายการเกม (Game)** รายการที่เน้นการแข่งขันของผู้ที่เข้าร่วมรายการ โดยการเน้นที่ทักษะร่างกายเป็นส่วนสำคัญ ทั้งนี้ก็จะแข่งขันกันภายใต้สถานการณ์ หรือเงื่อนไขที่ทางรายการได้กำหนดไว้

5. **รายการตอบคำถาม (Quiz)** รายการที่เน้นความรู้ ความเข้าใจ ปฏิภาณไหวพริบในการตอบข้อคำถามที่ทางรายการได้จัดเตรียมไว้

6. **รายการพูดคุย (Talk show)** รายการพูดคุย หรือการสนทนาระหว่างพิธีกรกับแขกรับเชิญในรายการ

7. **รายการวาไรตี้ หรือรายการปิกนิกะ (Variety)** รายการที่เกิดการผสมผสานรูปแบบหลายการหลายรูปแบบรวมไว้ในรายการเดียว โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญคือ ดนตรี และ เพลง ความตลกขบขัน และการร่วมสนทนากับแขกรับเชิญ

8. **รายการดนตรี (Music)** รายการที่ให้ความบันเทิงในด้านกับบรรเลงดนตรี และการขับร้อง

9. **รายการกีฬา (Sport)** รายการเกี่ยวกับกีฬาโดยตรง ส่วนใหญ่เน้นการถ่ายทอดสด ให้ได้รับชมจากสนามการแข่งขัน

10. **รายการถ่ายทอดสด (Live)** รายการที่นำเสนอภาพสดตามความเป็นจริงจากสถานที่เกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ทันที

11. **รายการสารคดีเชิงข่าว (News Documentary)** รายการนำเสนอประเด็นข่าว โดยใช้รูปแบบรายการสารคดีมานำเสนอ

12. **รายการวิจารณ์ข่าว (News Commentary)** รายการที่นำเสนอข่าวที่เกิดขึ้นมานั่งวิเคราะห์ หรือวิพากษ์วิจารณ์ โดยผู้ดำเนินรายการ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง หรือรู้จริงเกี่ยวกับข่าวนั้น ๆ รวมไปถึงการแสดงทัศนะ หรือความคิดเห็นที่มีต่อประเด็นข่าวนั้น ๆ

13. **รายการพูดคุยสนทนาเชิงวิเคราะห์ข่าว (News and Talk)** รายการที่นำเสนอประเด็นข่าวที่มีความน่าสนใจ หรือกำลังอยู่ในกระแสสังคม มาใช้สำหรับพูดคุย โดยผู้ดำเนินรายการคนเดียวพูดกับผู้ชมรายการ หรือผู้ดำเนินรายการร่วมพูดคุยกันสองคน

14. **รายการละคร (Docu-Drama)** รายการที่นำข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น มาเล่าเรื่องผ่านการสร้างเป็นละคร ด้วยวิธีการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ

15. **รายการวาไรตี้ทอล์คโชว์ (Variety Talk Show)** รายการที่เกิดการผสมผสานระหว่างรายการที่นำผู้เข้าร่วมรายการมานั่งสนทนา และรายการวาไรตี้ โดยภายในรายการจะนำเสนอรูปแบบของความบันเทิงชนิดอื่น ๆ เข้าไปด้วย นอกเหนือจากการสนทนากับผู้เข้าร่วมรายการเพียงอย่างเดียว

16. **รายการวาไรตี้เกมโชว์ (Variety Game Show)** รายการเกมโชว์ร่วมกับรายการวาไรตี้โชว์ คือการเล่นเกมที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันภายในรายการ และผสมผสานความบันเทิงรูปแบบอื่น ๆ เข้าไปด้วย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสร้างความสนุกสนานในการรับชมมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะ “รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ซึ่งเป็นรายการประเภทปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้ ตามการแบ่งแยกในเรื่องของประเภท หรือรูปแบบรายการโทรทัศน์ ซึ่งรายการปกิณกะ หรือรายการวาไรตี้ เป็นรายการที่ได้ผสมผสานรูปแบบของรายการที่มีความหลากหลายไม่จำกัด แต่จะมีสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญหลัก ๆ คือ ดนตรี และเพลง ความตลกขบขัน และการสนทนากับแขกรับเชิญ

รายการประเภทปกิณกะบันเทิง/วาไรตี้ (Variety Show) หมายถึง รายการที่รวมนำเอาความบันเทิงหลากหลายชนิดมานำเสนอในรายการเดียว อาทิ การสัมภาษณ์ การพูดคุย การบรรเลงดนตรี การแสดงตลกขบขัน การแสดงออก และการแสดงทักษะความสามารถแบบต่าง ๆ ของดารา

นักแสดง แกร็บเชิญ ผู้ร่วมรายการ รวมไปถึงผู้รับชมในท้องถิ่น รายการประเภทนี้ตรงกับที่ประเทศอังกฤษเรียกว่ารายการปกิณกะบันเทิง หรือไลท์ เอนเตอร์เทนเมนต์ (Light Entertainment) สำหรับในอเมริกาเรียกว่ารายการปกิณกะบันเทิงหรือวาไรตี้ (Variety Show) (จำนง รั้งสิกุล, 2529, น. 123, อ้างถึงใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, น. 265)

เมื่อพิจารณาจะสังเกตเห็นได้ว่า รายการปกิณกะบันเทิง มีความหมายเดียวกันกับรายการวาไรตี้โชว์ (variety show) ซึ่งเป็นศัพท์ที่ใช้เรียกกันในประเทศสหรัฐอเมริกา หรืออาจจะเรียกกันตามศัพท์ของชาวอังกฤษที่สถานีวิทยุ BBC (British Broadcasting Corporation) เป็นผู้บัญญัติขึ้นว่า “รายการไลท์เอนเตอร์ เทนเมนต์” (light Entertainment) ก็ได้ อย่างไรก็ตาม ทุกคำที่กล่าวมาข้างต้นต่างมีความหมายเดียวกันทั้งสิ้น และเนื่องจากอดีตนั้น ไม่ได้มีการแยกแยะว่ารายการประเภทใด มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ ดังนั้นแล้ว รายการวาไรตี้ จึงกลายมาเป็นรายการที่รวบรวมเอาความบันเทิงต่าง ๆ หลายแขนงเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ เพื่อก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน และความสนุกสนานที่เกิดจากการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ สำหรับกลุ่มผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัย

แต่ครั้งเก่าก่อนนั้น ภูมิหลังของรูปแบบรายการวาไรตี้ในประเทศไทย จะเห็นว่า รูปแบบรายการโทรทัศน์ในประเทศไทย จะได้รับอิทธิพลมาจากประเทศตะวันตก อาทิ การนำเสนอรายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการแสดงบนเวที (Stage Show) ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้ชมเป็นจำนวนมากเพราะเนื้อหาของรายการที่มีความหลากหลาย หากแต่มีความสอดคล้องกลมกลืนกันอยู่ แต่เดิมที ภูมิหลังของรายการวาไรตี้แรกเริ่มเป็นการแสดงบนเวทีโรงละคร โรงภาพยนตร์ ห้องโถงเต้นรำ หรือห้องบอลรูมมีผู้ชมเข้าไปชมการแสดง ตั้งแต่การแสดงละครเพลง จุลอุปรากร (Operettas) และอุปรากร (Operas) ตลอดจนการแสดงดนตรีและการร้องเพลงสดหน้าวงดนตรีขนาดใหญ่และต่อมาก็ได้เอาการแสดงรูปแบบอื่น ๆ มาแสดงบนเวทีจนเมื่อถึงยุคของ “สื่อวิทยุโทรทัศน์” จึงได้มีการนำเครื่องมืออุปกรณ์ทางวิทยุโทรทัศน์มาถ่ายทอดสดบนเวทีเหล่านี้จากการแสดงจริง ๆ และในระยะหลังจึงจัดให้มีการแสดงดังกล่าวในห้องส่งโทรทัศน์อีกด้วย

เมื่อวันที่ 17 เมษายน ค.ศ. 1927 ได้มีการทดลองออกอากาศรายการวาไรตี้เป็นครั้งแรกของโลกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยการถ่ายทอดสดการแสดงตลกสั้น ๆ ของยอดนักแสดงตลกชื่อดังของสหรัฐอเมริกาชื่อ เอ.โดแลน (A.Dolan) สลับกับการร้องเพลงและแสดงดนตรีจากรัฐนิวเจอร์ซีย์ (New Jersey) ไปยังกรุงนิวยอร์ก (New York) นับเป็นครั้งแรกในการทดลองสาธิตการออกอากาศรายการโทรทัศน์ ต่อสาธารณชนในสหรัฐอเมริกา และนับได้ว่าเป็นครั้งแรกของโลกที่ใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงอีกด้วย โดยมีพื้นฐานแนวความคิดที่ว่า ผู้ชมแต่ละคนมีความชอบความสนุกสนานบันเทิงใจในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ประกอบกับในสมัยก่อนไม่ได้มีการแยกแยะว่ารายการประเภทใดเหมาะสมกับผู้ชมกลุ่มใด ดังนั้นการผลิตรายการบันเทิงรายการใดรายการหนึ่งจึงต้องรวบรวมเอาการละคร และภาพยนตร์ที่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการแสดงล้วน ๆ มาผสมกับความ

บันเทิงในรูปแบบที่สวยงามเกิดความเพลิดเพลินเจริญตา หรืออาจเป็นเรื่องราวความแปลกประหลาดที่หลายคนไม่เคยพบเห็น ตลอดจนสิ่งที่ผู้ชมได้ชมแล้วเกิดความสนุกสนานจากการแสดงตลกเป็นต้น ดังนั้น รายการวาไรตี้ในอดีตจึงเปรียบเสมือนเป็นศูนย์รวมของความบันเทิงในรายการวิทยุโทรทัศน์ทุกรูปแบบที่มีสิ่งละอันพันละน้อยเกี่ยวกับความบันเทิงที่ให้ความเพลิดเพลินและความสนุกสนานแก่ผู้ชมในวงกว้าง (อ้างถึงใน คณิตา ซองศิริ, 2553, น. 26-27)

ปมขุ ศุภสาร (2539, น. 318-320) กล่าวถึงโครงสร้างเนื้อหาของรายการปกิณกะบันเทิง ไว้ว่า รายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้ มีการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน และได้รับการพัฒนารูปแบบรายการ และเทคนิคพิเศษอย่างต่อเนื่อง แต่ถึงอย่างไรในด้านของเนื้อหารายการวาไรตี้ก็ยังคงเดิม ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเนื้อหาของรายการวาไรตี้ นั้น จะต้องประกอบไปด้วยเนื้อหาของรายการ ดังนี้

1. การแสดงดนตรี และการร้องเพลงของดารานักร้องชั้นนำ
2. การแสดงตลก หรือละครตลกเบาสมองอย่างสั้น ๆ
3. การแสดงละครสั้น
4. การเต้นรำ เต้นระบำ โมเดิร์นแดนซ์ บัลเลต์ หรือนาฏศิลป์
5. การเชิญดารานักร้อง นักแสดง เข้าร่วมแสดง และสัมภาษณ์
6. การเล่นเกมเบาสมองที่ตื่นเต้น และเสียงโชค โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ชมภายใน และ

นอกห้องส่ง ได้มีส่วนร่วม

7. การแสดงความสามารถพิเศษของนักแสดงบนเวที
8. การแสดงละครสั้นทั้งแบบในโรงใหญ่ และขนาดย่อม
9. การแข่งขันกีฬาเพื่อการบันเทิง
10. การดำเนินรายการโดยพิธีกรชาย หรือหญิง หรือทั้งชาย และหญิง ที่มีชื่อเสียง และ

ได้รับความนิยม

ลักษณะของการนำเสนอรายการปกิณกะบันเทิง

การจัดรายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้ จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบด้านโครงสร้าง และลักษณะของการนำเสนอรายการ 2 ส่วนใหญ่ คือ เนื้อหา (Content) หรือเรื่องราว (Story) และวิธีการนำเสนอ (Presentation Technique) รายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ด้านเนื้อหา (Content) หรือเรื่องราว (Story)

เนื้อหา หรือเรื่องราวที่นำเสนอในรายการวาไรตี้ นั้น จะเน้นไปที่ความหลากหลายของเรื่อง โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของดนตรี และเพลง การแสดงตลก การแสดงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ท้องถิ่น นักร้อง ศิลปิน นักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่มีความสำคัญ

ส่วนที่ 2 ด้านการนำเสนอ (Presentation Technique) ประกอบด้วย 4 ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่

2.1 ผู้เล่าเรื่อง (Narrator) ได้แก่ พิธีกร หรือผู้ดำเนินรายการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Host ที่มีความหมายว่า เจ้าบ้านที่รอคอยต้อนรับแขกผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น นอกจากนี้ แกร์บเซ็ญยังมีฐานะเป็นผู้เล่าเรื่องที่สำคัญอีกคนหนึ่งในการให้ข้อมูลเรื่องต่าง ๆ อีกทั้งยังหมายรวมไปถึงผู้บรรยายที่ให้เสียงในรายการอีกด้วย

2.2 ผู้ร่วมรายการ (Guest/Talent) ได้แก่ แกร์บเซ็ญที่เข้าร่วมรายการ ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน ดารา นักร้อง หรือนักแสดง ที่มีบทบาทส่วนหนึ่งในการแสดงออกผ่านรายการ

2.3 บรรยากาศ (Atmosphere) คือ ดนตรีประกอบรายการ ซึ่งแท้จริงแล้วดนตรีประกอบรายการว่าไรดีจะมีลักษณะคล้ายกับรายการเกมโชว์ หากทว่าไม่เน้นความตื่นเต้นเร้าใจเท่ากับรายการเกมโชว์ แต่จะเน้นประกอบเพื่อสร้างความสุข หรือความประทับใจชื่นชม และยินดีมากกว่าเท่านั้น

2.4 สไตล์ และรูปแบบการนำเสนอ (Style: Form of Presentation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.4.1 การจัดลำดับเหตุการณ์ในการเล่าเรื่อง (Sequence) โดยส่วนใหญ่แล้วรายการว่าไรดีจะมีเวลาสำหรับการนำเสนอ 1.30 ชั่วโมง ถึง 2 ชั่วโมงโดยประมาณ คล้ายคลึงกับรายการเกมโชว์ในส่วนของเหตุการณ์ที่นำเสนอในแต่ละช่วง จะมีแนวทางในการนำเสนอรายการดังนี้ คือ รายการว่าไรดีมีความยาว 1 ชั่วโมง (One-Hour Program) ความยาว 60 นาที จะแบ่งช่วงในการนำเสนอเป็น 4 ช่วง โดยจะมีเวลาเท่า ๆ กันในแต่ละช่วงของรายการ ประมาณ 15-20 นาที หากเปรียบเทียบกับบทโทรทัศน์จะมีความยาวถึง 60 หน้ากระดาษ และยกเว้นช่วงที่เซอร์ของรายการที่จะมีความยาวเพียง 1 นาทีเท่านั้น

2.4.2 การตัดต่อลำดับภาพ (Edit) ส่งผลโดยตรงต่อการเล่าเรื่องของรายการว่าไรดี มีส่วนในการช่วยขยายช่วงรายการที่มีความน่าสนใจมาก ลดทอนความน่าสนใจให้น้อยลง อีกทั้งยังสามารถสร้างความเด่นให้กับแกร์บเซ็ญในการ และรายการโทรทัศน์นั้นไม่ได้นำเสนอเป็นรายการสด โดยส่วนใหญ่เป็นการบันทึกเทป ซึ่งจะต้องสร้างบรรยากาศให้มีลักษณะตรงกับปัจจุบันให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของฉาก การตัดต่อภาพ และการจัดแสง

อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่า การเล่าเรื่องของรายการว่าไรดี จะเน้นที่ความหลากหลายของเรื่องราวที่นำเสนอ โดยการเล่าเพื่อสร้างความเพลิดเพลิน ไม่สร้างความตึงเครียด ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของดนตรี และเพลง การแสดงตลก การแสดงความสามารถพิเศษของแกร์บเซ็ญ เริ่มต้นด้วยความสนุกสนาน จบลงด้วยความประทับใจของกลุ่มผู้ชมรายการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ (รายการปกิณกะบันเทิง หรือรายการวาไรตี้) ข้างต้น ผู้วิจัยมองเห็นว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป จัดอยู่ในรูปแบบรายการวาไรตี้ เน้นความสนุกสนานบันเทิง โดยการนำเสนอที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันการประกวดร้องเพลงลูกทุ่งในกลุ่มผู้ที่มีความสามารถด้านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดง พร้อมรับคำตัดสินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในด้านนั้น ๆ และยังมีศิลปินนักร้องลูกทุ่งชื่อดังเข้าร่วมตัดสินในบางช่วงของรายการ การร่วมพูดคุยกับผู้เข้าร่วมรายการ รวมไปถึงการนำเสนอสินค้า OTOP ของผู้เข้าร่วมแข่งขันอีกด้วย ทางผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้ มาใช้เป็นการรอบสำหรับการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิด ในส่วนของการวัดผลทางด้านทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนัสวรรณ หลินพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการเด็ดข่าวเด่นทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการเด็ดข่าวเด่นทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ถึงรายการเด็ดข่าวเด่นใน 3 เรื่องหลัก คือ การเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมในแฟนเพจเด็ดข่าวเด่น รายการออกอากาศในเวลา 15.00-15.30 น. และมีการเชิญชวนส่งเสริมให้ทำความดี ตามลำดับ ทางด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มผู้ชมรายการมีทัศนคติในระดับมากทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ประกาศข่าว ด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าว และด้านเทคนิคการผลิตรายการ ตามลำดับ โดยมองเห็นว่า ผู้ประกาศข่าวสามารถอ่านข่าวได้ชัดเจน น้ำเสียงดี และมีภาพลักษณ์ที่ดี ด้านการนำเสนอเนื้อหา มีการนำเสนอที่ทันต่อเหตุการณ์ ชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความน่าสนใจ และด้านเทคนิคการผลิตรายการนั้น กลุ่มผู้ชมรายการมีทัศนคติในระดับมาก ต่อเรื่องความเหมาะสมในการทำหน้าที่ของผู้ประกาศข่าว การใช้ภาพประกอบที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหาของข่าว และผู้ชมสามารถติดตามความเคลื่อนไหว รู้ทันเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้จากรายการนี้ อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้พบว่า การรับรู้ของผู้ชมรายการเด็ดข่าวเด่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าว และด้านผู้ประกาศข่าว แต่ทว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเทคนิคการผลิตรายการ

ปรววรรณ โลหะวัฒนวงษ์ (2543) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด “เจ้ากรรมนายเวร” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด “เจ้ากรรมนายเวร” และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อการใช้ กลยุทธ์สาระบันเทิงผ่านละครโทรทัศน์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูล

โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ และเข้าใจในเนื้อหาของละครที่ได้นำเสนอ รวมถึงสิ่งที่ละครต้องสื่อสาร ด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี และเปลี่ยนไปในทางบวกหลังจากที่ได้รับชมละครชุดนี้ นอกจากนี้ ความสนุกสนาน ความบันเทิง เนื้อเรื่องของละคร และการได้รับข้อคิดไปใช้ประโยชน์ต่อตนเอง และคนรอบข้างในสังคม คือความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อการใช้กลยุทธ์สาระบันเทิงผ่านละครโทรทัศน์ และเล็งเห็นว่าละครโทรทัศน์ที่มีสาระจะส่งต่อสังคมในเชิงบวก

สุขหทัย ปิโยบล (2556) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการกึ่งคู่สงครามเพลงเงินล้าน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการกึ่งคู่สงครามเพลงเงินล้าน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับชมรายการมาเป็นเวลามากกว่า 1 ปี โดยการติดตามชมทุกสัปดาห์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งรับรู้ว่ารายการออกอากาศในวันอังคาร และรับรู้ถึงวัตถุประสงค์หลักของรายการที่ผู้เข้าร่วมแข่งขันได้รับเงินแล้วจะต้องนำกลับไปพัฒนาชุมชนของตนเอง ซึ่งการรับรู้ข้อมูลดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างเลือกรับชมผ่านสื่อโทรทัศน์ สำหรับทางด้านทัศนคติมีทิศทางบวกต่อรายการในด้านรูปแบบรายการ เนื้อหาของรายการ พิธีกรดำเนินรายการ กรรมการประจำรายการ และผู้เข้าร่วมรายการ

วันศันนท์ ทิพยจันทร์ (2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมมารับชม การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชม จากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมมารับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก ทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก รวมถึงการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อสถาบันครอบครัว และการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก มามากกว่า 1 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันครอบครัว ด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรักอยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านพฤติกรรมมารับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรักนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อสถาบันครอบครัว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมมารับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวจากการรับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก

กิตติพงษ์ ศตะนาวิน (2553) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และเจตคติของการสอดแทรกตราสินค้า ในรายการโทรทัศน์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ รวมถึงเจตคติที่มีต่อตราสินค้า และแนวโน้มของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ ซึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ประเภท เกมโชว์ และวาไรตี้โชว์มากที่สุด ซึ่งสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าประเภทเครื่องดื่ม โดยรูปแบบการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์จะใช้วิธีวางประกอบฉาก หรือเวที ด้านเจตคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติที่นิ่งเฉยต่อการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ รวมทั้งแนวโน้มของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็นิ่งเฉยเช่นกัน

ณัฐกานต์ สัมภ์สุรติกุล (2549) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษา และในช่วงของเข้าพรรษา รวมถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการรณรงค์งดเหล้าเข้าพรรษา และทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้าเข้าพรรษา ตลอดจนการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ และทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ อีกทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับการรับรู้ข้อมูลของโครงการฯ และทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ กับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ และแนวโน้มความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเทศกาลเข้าพรรษา เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย และการเปิดรับข้อมูลของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์ ด้านความเข้าใจในเนื้อหาของโครงการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศาสนา และมีทัศนคติที่ดีแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษานั้น มีความตั้งใจที่จะลด การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ส่วนทางด้านการศึกษาระหว่างตัวแปรพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้าเข้าพรรษา และการรับรู้ข้อมูลของโครงการฯ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้าเข้าพรรษา นอกจากนี้ทางด้านทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้าเข้าพรรษา ก็ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ รวมไปถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการ

โฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และบริการ และความตั้งใจซื้อบริการฯ นั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ ทัศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้า และบริการ มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของบริการ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และความตั้งใจซื้อบริการที่ทำการโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรกมล องคลัง (2550) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และทัศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่มีความแตกต่างทางด้านชั้นปีที่ศึกษา สายการเรียน รวมถึงความแตกต่างกันทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลโครงการฯ จากสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายคัทเอ้าท์ที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามลำดับ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างนั้นได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตระหนักในคุณค่าของการใช้ชีวิตตามแนวทางพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ และมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมไทย และทางด้านทัศนคติ ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในระดับดีมาก และควรจัดทำโครงการสืบต่อไป

2.6 เหตุผลในการตั้งสมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

1. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และการรับรู้

แฮมมวล เบคเกอร์ (1978) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้นเปิด ในแต่ละบุคคลจะแสวงหาข้อมูลข่าวก็ต่อเมื่อ บุคคลนั้นต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งในสังคม หรือหมายรวมถึงเรื่องทั่ว ๆ ไป ตลอดจนบุคคลนั้นต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองมีความสนใจ อยากรู้ อยากเห็น เมื่อไรก็ตามที่มีข่าวสารสำคัญสำหรับตนเอง บุคคลนั้นก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ รวมถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลก็เพื่อต้องการเปิดรับประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง และต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสร้างผลทางอารมณ์ ส่วนด้านการรับรู้

แอสเซล (2004) อธิบายว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกรับสาร มีการจัดองค์ประกอบสิ่งที่ได้รับ และแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ นั่นคือ สิ่งเร้า ให้เป็นความหมายที่เข้าใจได้ โดยสิ่งเร้าเหล่านั้น จะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่เปิดรับ และมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่นในสิ่งหนึ่ง สิ่งใดในปัจจุบันของผู้รับสาร ตลอดจนสิ่งเร้าเหล่านั้นจะต้องไม่มีความซับซ้อนเกินไป แต่จะต้องมีความ น่าเชื่อถือ ตรงกับความต้องการในปัจจุบันของบุคคลนั้น ซึ่งจะต้องไม่ทำให้เกิดความกังวลใจ

Morgan (2548, อ้างถึงใน วชิรา จิระวานิชกุล, 2550, น. 34-39) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพล ที่มีผลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งทำที่สุดแล้ว เมื่อบุคคลเลือกรับรู้สิ่ง เร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อิทธิพล จากภายนอก หมายถึง ความเข้มข้น และขนาดของสิ่งเร้า (intensively and size) การทำซ้ำ ๆ (repetition) สิ่งตรงกันข้าม (Contrast) การเคลื่อนไหว (movement) และอิทธิพลจากภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ (motive) การคาดหวัง (expectancy) ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทศนคติและแนวโน้มที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชม กับทศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติกับแนวโน้ม พฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัย เชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยความถี่ในการเปิดรับชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) 2 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 21.01-24.00 น. มากที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่า รับชมตามกระแสสังคม นอกจากนี้ ผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์ ของตัวแปร พบว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหา ด้านกลุ่มเป้าหมาย ต่างมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเปิดรับชม กล่าวคือ การเปิดรับชมโฆษณาส่งเสริมสังคมใน ภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์

กับการรับรู้โดยรวมมาก สรุปได้ว่า การเปิดรับชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเท่าไร การรับรู้โดยรวมก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย

พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า รายการที่ผู้วิจัยได้กำหนดการวัดผล 5 รายการ ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ รายการเที่ยงวันทันเหตุการณ์ รายการตู้ ปณ. ข่าวก 3 รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ และรายการข่าวสามมิติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการที่มีความถี่ในการเปิดรับชมระยะเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบัน และเหตุผลที่รับแตกต่างกันไป ส่วนด้านการรับรู้พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับรับรู้มาก ในประเด็น ประชาชนสามารถเข้าถึงช่องทางในการร้องเรียนของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้อย่างสะดวก มากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ประเด็นรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นรายการที่น่าเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้ใช้พื้นที่ชี้แจงถึงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับชมรายการความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การรับรู้รายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

วันศันนัท ทิพยจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชม จากการแข่งขันละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อสถาบันครอบครัว และการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมจากการเปิดรับชมละคร “บ้านนี้มีรัก” ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษา

พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มามากกว่า 1 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันครอบครัว ด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” นั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อสถาบันครอบครัว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นตามไปด้วย

สาวตรี ชีวะสารณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณาความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน: ศึกษากรณีการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา และความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการความคิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า อายุกับรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเปิดรับชม และการรับรู้ต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสในเชิงบวก และการเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของดีแทคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของดีแทคในเชิงบวกเช่นเดียวกัน นั่นหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคมากขึ้นเท่านั้น

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยเชื่อว่าการเปิดรับ น่าจะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับ และทัศนคติ

การเลือกเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป โดย แคลปเปอร์ (1967) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และตรงกับ ความสนใจของตนเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความสนใจ ซึ่ง โรเจอร์ (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า ทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึง สถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อไป

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า นันทนินา กันภัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ความแตกต่างของลักษณะประชากรใน เขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการ เปิดรับกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการเพื่อการเรียนรู้เป็นหลัก โดยระยะเวลาที่ เปิดรับชมรายการอยู่ที่ 1-5 เดือน มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการรับชม รายการฯ 4-7 ครั้ง/เดือน มากที่สุด และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 15 ครั้ง/เดือน อย่างไรก็ตามขณะรับชม จะมีลักษณะของการเปลี่ยนช่องสลับไปมามากที่สุด ส่วนด้านทัศนคติแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือด้าน รูปแบบรายการ ด้านผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ด้านเนื้อหาสาระของรายการ และด้านเวลาและ จังหวะของรายการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ในเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและการนำเสนอ รายการ และทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มากเท่าไรนั้น ก็แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติด้านเนื้อหาสาระของรายการ และด้านเวลาและจังหวะของรายการ

โฉมฉาย พู่ใจ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับชมรายการคนค้นคนกับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทัศนคติจากการเปิดรับชมรายการคนค้นคน ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างนั้น เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน วันละ 3-4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. โดยเปิดรับชมรายการคนค้นคน จำนวน 2 ครั้ง/เดือน มีระยะเวลา 16-30 นาที/ครั้ง อีกทั้งยังมีลักษณะการเปิดรับชมแบบตั้งใจชม แต่เปลี่ยนช่องเมื่อโฆษณา และชมเรื่อย ๆ ตั้งใจบ้างในบางครั้ง และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยมีส่วนร่วมกับทางรายการ อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่รู้จักรายการคนค้นคน โดยการเปิดเจอแบบบังเอิญ และฟังคำบอกเล่าจากคนอื่น ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อรายการคนค้นคนเป็นไปในเชิงบวกในประเด็นที่ว่า รายการมีความน่าสนใจ มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติด้านลบในเรื่องของเวลาที่ออกอากาศอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคนค้นคน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการคนค้นคนในเชิงบวกหมายความว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมรายการคนค้นคนบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาในการรับชมยาวนาน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการ คนค้นคนมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

ปัทมศิริ เอี่ยมประชา (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ ชุด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติต่อการเปิดรับโฆษณาโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์กับทัศนคติต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตร ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมฯ น้อยกว่า 7 วัน/ครั้ง และเปิดเจอโดยบังเอิญ โดยมีลักษณะการรับชมแบบคร่าว ๆ จดจำรายละเอียดได้เล็กน้อย ส่วนด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีมีทัศนคติไม่แน่ใจ หรือเฉย ๆ ต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชม ลักษณะ

การรับชม และสาเหตุในการชมโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ทางโทรทัศน์ในเชิงบวก

ปีทมา คงบุญ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานีการณ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับรายการ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานีการณ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความต้องการ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานีการณ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ชมรายการกรองสถานีการณนาน ๆ ครั้งเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ระยะเวลาในการเปิดรับชม 15-30 นาที ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นรายการที่น่าสนใจ อีกทั้งยังมีทัศนคติต่อรายการกรองสถานีการณในเชิงบวกอีกด้วย นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อรายการกรองสถานีการณ

ธนาพงษ์ จันทรชอน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูพีซี 8” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูพีซี 8 รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับทัศนคติของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับทัศนคติของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 บัตร ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เปิดรับสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมนานถึงครั้งละ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง และผู้ชมส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการรับชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูพีซี 8 มานาน 6 เดือน ถึง 1 ปี โดยรายการที่ชอบที่สุด คือ รายการข่าวประจำวัน รายการคมชัดลึก และรายการเก็บตกจากเนชั่น สำหรับผู้ประกาศข่าว หรือผู้ดำเนินรายการที่มีผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ สุทธิชัย หยุ่น สรยุทธ สุทัศนจินดา และกนก รัตน์วงศ์สกุล ตามลำดับ ส่วนทางด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อทางสถานีฯ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของภาพรวมของสถานี รูปแบบการนำเสนอรายการข่าว

เนื้อหารายการข่าว ทั้งก่อนและหลังเหตุการณ์แทรกแซงทางการเมือง นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นแนล ยูบีซี 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติ คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความในการเปิดรับบ่อยครั้ง ก็จะมีทัศนคติในทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีนั่นเอง

พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับชมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทัศนคติด้านภาพ ทัศนคติด้านข้อความ และทัศนคติด้านเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับในเชิงบวก หมายความว่า เมื่อมีทัศนคติที่ดี ก็ยังส่งผลให้มีการเปิดรับมากขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยเชื่อว่าการเปิดรับสาร น่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

3. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ และทัศนคติ

การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียน มนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม หากทว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือตัวกั้นกรอง (Filter) ไม่ว่าจะเป็นสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ การหล่อหลอมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้เป็นผลของการเรียนรู้เดิมบวกกับการสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับ

ความรู้สึกจากการสัมผัส เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว โดยการอาศัยอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งรับการสัมผัส แต่ความรู้สึกจากการสัมผัสอย่างเดียวนั้นจะไม่มี ความหมาย ผู้รับสัมผัส นั้นจะต้องแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้น เรียกว่า “การรับรู้” ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ แต่ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับมาเพียงเท่านั้น หากแต่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปด้วย ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเกิดขึ้นจากแรงผลักดันภายใน และสิ่งที่เกิดจากนิสัย หรืออิทธิพลจากภายนอกก็ตาม

แอสเซล (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกรับสารแล้ว มีการจัดองค์ประกอบสิ่งที่ได้รับ และแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ นั่นคือ สิ่งเร้า ให้เป็นความหมายที่เข้าใจได้ โดยสิ่งเร้านั้นจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่เปิดรับ และมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดในปัจจุบันของผู้รับสาร เมื่อไรก็ตาม สิ่งที่เปิดรับเหล่านั้นตรงกับ ความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของตนเอง ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ดีมากยิ่งขึ้น และ Morgan (2548, อ้างถึงใน วชิรา จิระวานิชกุล, 2550, น. 34-39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งทำที่สุดแล้ว เมื่อบุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition)

แคลปเปอร์ (1967) กล่าวว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และตรงกับความสนใจของตนเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความสนใจ

ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ และทัศนคตินั้น เป็นองค์ประกอบที่อยู่ร่วมกัน ซึ่งทัศนคติจะต้องมีการรับรู้เป็นองค์ประกอบ การเกิดขึ้นของอารมณ์อันเนื่องมาจากความต้องการ และแนวโน้มทางพฤติกรรมจะมีส่วนเกี่ยวพันกันอยู่เสมอ

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ญัฐกานต์ สันห์สุรติกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาและช่วงเข้าพรรษา การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ. 2548 ทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่ม

แอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่ไม่บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เลย และการเปิดรับข้อมูลของโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์ ด้านความเข้าใจในเนื้อหาของโครงการนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับศาสนา และมีทัศนคติที่ดีแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ในขณะเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้บริโภค เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษานั้น มีความตั้งใจที่จะลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง เข้าพรรษา และโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวได้ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ส่วนทางด้านการศึกษาาระหว่างตัวแปรพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อน เข้าพรรษาจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา และการรับรู้ข้อมูลของ โครงการฯ จะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา นอกจากนี้ทางด้าน ทัศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา ก็ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา

ชาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็น งานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ ของผู้บริโภค ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กัน ทางบวก นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทาง โทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก

อรกมล องค์กรสิงห์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่มีต่อ

โครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาระบบธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันตามชั้นปี สายการเรียน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของนักศึกษาระบบธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียงจากสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด และคัทเอ๊าท์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่รับรู้มากที่สุดเช่นกัน อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตระหนักในคุณค่าของการใช้ชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เกิดการเรียนรู้และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมไทย ด้านทัศนคติพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากและคิดว่าโครงการนี้ควรมีการดำเนินต่อไป

พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวคือ ผู้ชมที่มีการรับรู้โดยรวมทุกด้านมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหา และด้านกลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีทัศนคติโดยรวมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพ ด้านข้อความ และด้านเสียง ในเชิงบวกตามไปด้วย

พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่อง

ของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม การร้องเรียนปัญหาของประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับรับรู้มาก และมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวก นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเชิงบวก

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยเชื่อว่าการรับรู้ น่าจะมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป

4. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม

โรเจอร์ (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคตินี้มีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือว่าการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อไป

ชิฟฟ์แมน และคูนิก (2004, อ้างถึงใน สุพจน์ กลิ่นสุวรรณ, 2554, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสามารถสะท้อนมุมมองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ในขณะที่เดียวกัน ทัศนคติก็น่าจะทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หากแต่จะต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่บุคคลพูด หรือการกระทำออกมาเท่านั้น

ด้านงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง”: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับชมของกลุ่มเป้าหมายในรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของ

กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทักษะเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ไปในทิศทางเดียวกันไม่มากนัก กล่าวคือ ยิ่งสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติ มีทักษะที่ดีเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติมีการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

จเรศักดิ์ ชูรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับขยารถยนต์ประหยัดน้ำมัน รวมถึงความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 406 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้และทักษะเกี่ยวกับขยารถยนต์ประหยัดน้ำมันอยู่ในระดับปานกลาง และมีทัศนคติอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมัน ผู้ที่เคยใช้อยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะยังคงใช้ต่อไปในระดับสูง และผู้ที่ยังไม่เคยใช้นั้นมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมัน อยู่ในระดับที่ยังไม่แน่ใจ นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับขยารถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกันไปด้วย

ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 580 ชุด ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีทัศนคติที่ดีมากต่อการจัดการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ส่วนในด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ค่อนข้างสูง นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะยิ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้นตามไปด้วย

นันทนิชา กัญภัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ความแตกต่างของลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบ และการนำเสนอรายการ ทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ทัศนคติด้านเนื้อหาสาระของรายการ และทัศนคติด้านเวลา และจังหวะของรายการ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ด้วยเช่นกัน หมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีทัศนคติด้านต่าง ๆ เชิงบวก ก็จะยิ่งมีพฤติกรรมตั้งใจรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” และชักชวน หรือแนะนำให้คนอื่นรับชมมากขึ้นตามไปด้วย

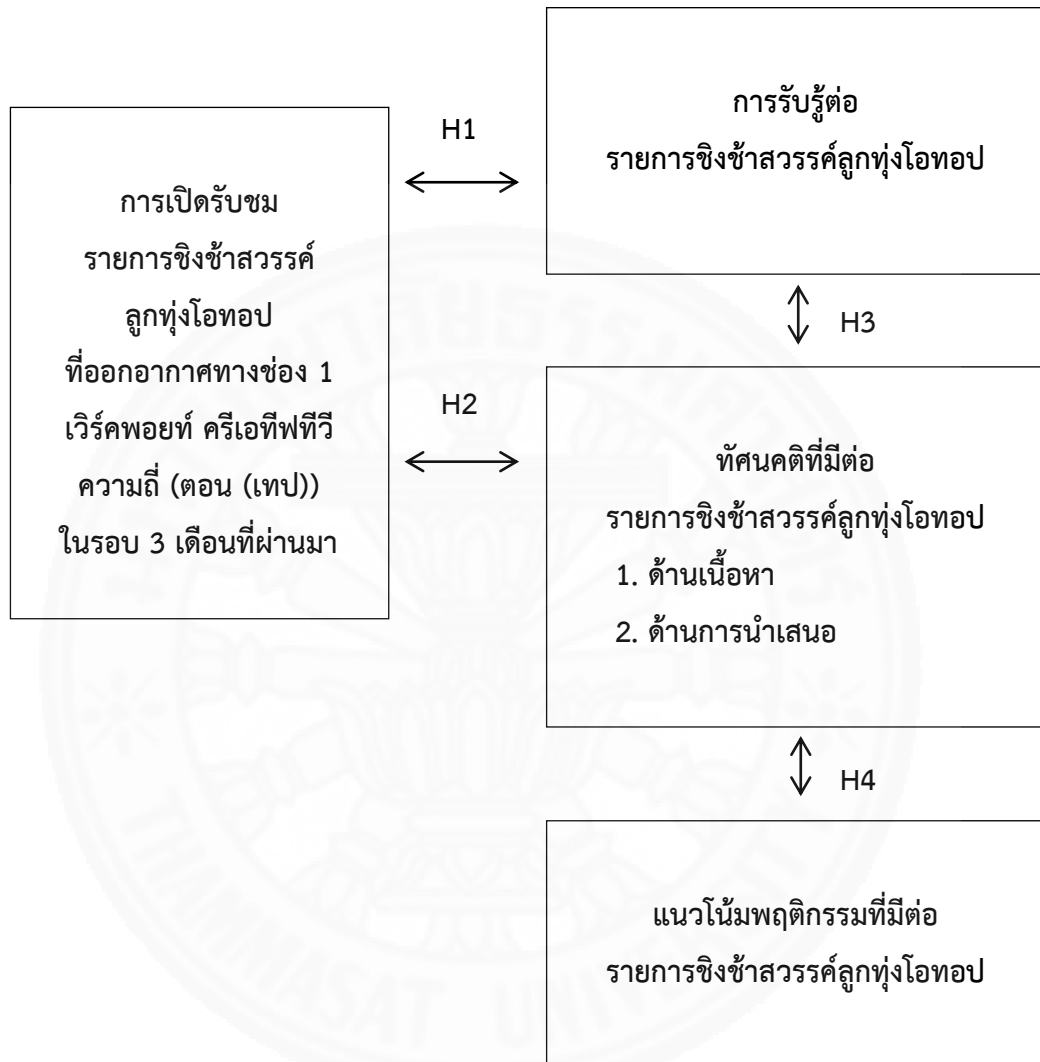
พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวม ประกอบด้วย ด้านภาพ ด้านข้อความ และด้านเสียง ต่อภาพยนตร์โฆษณาฯ ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในเชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาฯ ที่ดีมากเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อยู่ในระดับสูง

พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้นมีทัศนคติในประเด็น สามารถเข้าถึงพื้นที่ข่าวและนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ในระดับมาก นั้นอาจหมายถึง สิ่งที่รายการข่าวและรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนออยู่นั้น ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน คือ มีความตั้งใจจะรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปในระดับ ตั้งใจมากและมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปในระดับ ตั้งใจมาก เช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อมีปัญหาในระดับ ตั้งใจมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อมีปัญหาในระดับ ตั้งใจมากเช่นกัน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยเชื่อว่าทัศนคติ น่าจะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม จึงตั้งเป็นสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ได้ใช้รูปแบบการวิจัย เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการรับรู้ ทัศนคติ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
5. การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ
6. การทดสอบเครื่องมือการวิจัย
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยจะต้องมีพฤติกรรมเคยเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม- เดือนตุลาคม 2558)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณตามสูตรของ ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่น้อยกว่าร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังสูตรต่อไปนี้

โดยกำหนดให้

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อน (เท่ากับ 0.05)

อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถระบุจำนวนประชากร (N) ที่รับชมรายการ ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลได้ ดังนั้นในสูตรที่ได้ คือ

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

จึงแทนค่าตามสูตรข้างต้นได้ดังนี้

$$n = 400 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ จำนวน 400 คน

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนสำหรับการศึกษานี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยจะต้องมีพฤติกรรมเคยรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2558) โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการเป็นตัวแทนของประชากรที่ดีที่สุด ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

โดยอาศัยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ออกเป็น 6 ชั้นภูมิ (กลุ่ม) ได้แก่ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพกลาง ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพใต้ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพเหนือ ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพตะวันออก ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพมหานคร (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2542) และเขตปริมณฑลทั้ง 29 อำเภอ (เขต) ออกเป็น 5 ชั้นภูมิ (กลุ่ม) ได้แก่ ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดนครปฐม ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดนนทบุรี ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดปทุมธานี ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดสมุทรปราการ ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดสมุทรสาคร รวมการแบ่งชั้นภูมิทั้งสิ้น 11 ชั้นภูมิ (กลุ่ม) ดังต่อไปนี้

ชั้นภูมิที่ 1 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพกลาง จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

ชั้นภูมิที่ 2 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพใต้ จำนวน 10 เขต

ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง และเขตบางนา

ชั้นภูมิที่ 3 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพเหนือ จำนวน 7 เขต

ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน

ชั้นภูมิที่ 4 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงเทพตะวันออก จำนวน 9 เขต

ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ

ชั้นภูมิที่ 5 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงธนเหนือ จำนวน 8 เขต

ได้แก่ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

ชั้นภูมิที่ 6 ชั้นภูมิกลุ่มกรุงธนใต้ จำนวน 7 เขต

ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ชั้นภูมิที่ 7 ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดนครปฐม จำนวน 7 อำเภอ

ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม อำเภอกำแพงแสน อำเภอนครชัยศรี อำเภอดอนตูม อำเภอบางเลน อำเภอสสามพราน และอำเภอพุทธมณฑล

ชั้นภูมิที่ 8 ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดนนทบุรี จำนวน 6 อำเภอ

ได้แก่ อำเภอเมืองนนทบุรี อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ อำเภอบางบัวทอง อำเภอไทรน้อย และอำเภอปากเกร็ด

ชั้นภูมิที่ 9 ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดปทุมธานี จำนวน 7 อำเภอ

ได้แก่ อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอหนองเสือ อำเภอลาดหลุมแก้ว อำเภอลำลูกกา และอำเภอสสามโคก

ชั้นภูมิที่ 10 ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 อำเภอ

ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอบางบ่อ อำเภอบางพลี อำเภอพระประแดง อำเภอพระสมุทรเจดีย์ และอำเภอบางเสาธง

ชั้นภูมิที่ 11 ชั้นภูมิกลุ่มจังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 3 อำเภอ

ได้แก่ อำเภอเมืองสมุทรสาคร อำเภอกระทุ่มแบน และอำเภอบ้านแพ้ว

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

เนื่องจากในแต่ละชั้นภูมิประกอบไปด้วยกลุ่มเขตการปกครองในชั้นภูมิ รวมทุกชั้นภูมิมีจำนวนเขตการปกครองทั้งหมด 50 เขต และจำนวนอำเภอในเขตปริมณฑล 29 อำเภอ (เขต) รวมเป็นทั้งสิ้น 79 เขต จากนั้นเลือกเขตมาเป็นเขตตัวอย่างร้อยละ 20 ของจำนวน 79 เขต คือ 16 เขต

และการได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportion) กับจำนวนเขตทั้งหมดในแต่ละชั้นภูมิ ได้จำนวนเขตตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

แสดงเขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตชั้นภูมิ

ชั้นภูมิ (กลุ่ม)	โซน	จำนวนเขต ทั้งหมด	จำนวนเขต ตัวอย่าง	รายชื่อเขต ตัวอย่าง	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม
1	กรุงเทพกลาง	9	2	พระนคร พญาไท	50
2	กรุงเทพใต้	10	3	ปทุมวัน คลองเตย บางนา	75
3	กรุงเทพเหนือ	7	1	จตุจักร	25
4	กรุงเทพตะวันออก	9	2	บางกะปิ มีนบุรี	50
5	กรุงธนเหนือ	8	2	บางกอกน้อย ตลิ่งชัน	50
6	กรุงธนใต้	7	1	บางแค	25
7	จังหวัดนครปฐม	7	1	อำเภอมะนัง เมืองนครปฐม	25
8	จังหวัดนนทบุรี	6	1	อำเภอปากเกร็ด	25
9	จังหวัดปทุมธานี	7	1	อำเภอคลองหลวง	25
10	จังหวัดสมุทรปราการ	6	1	อำเภอพระประแดง	25
11	จังหวัดสมุทรสาคร	3	1	อำเภอเมืองสมุทรสาคร	25
รวม		79	16		400

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การได้เขตการปกครองใดในแต่ละชั้นภูมิเป็นเขตการปกครองตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสุ่มแบบง่ายโดยใช้วิธีการจับสลาก ได้เขตการปกครองดังกล่าวในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.1 เนื่องจากขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจมี 400 คน และเขตการปกครองตัวอย่างมีทั้งหมด 16 เขต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสำรวจผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละเขตตัวอย่างจำนวน 25 คน ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ ดังตารางที่ 3.1

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบตารางตามชนิด (Typical Sampling)

เป็นการเก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดไว้ทั้ง 16 เขต จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตตามสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (กรณีที่มีห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่) สถาบันการศึกษา และบ้านเรือนประชาชน เป็นต้น เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่สามารถพบเจอกลุ่มตัวอย่างได้ โดยเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมเคยรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เว็รค์พอยท์ ครีเอทีฟทีวี ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม-เดือนตุลาคม 2558)

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับชม คือ ความถี่ในการเปิดรับชม และการรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมาย หรือการตีความจากการรับชมของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในด้านวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของรายการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับชม คือ ความถี่ในการเปิดรับชม และทัศนคติ คือ ระดับความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการ ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมาย หรือการตีความจากการรับชมของกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในด้านวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของรายการ และ

ทัศนคติ คือ ระดับความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มี ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร ได้แก่ **ทัศนคติ** คือ ระดับความรู้สึกของผู้ชมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ และ **แนวโน้มพฤติกรรม** คือ ระดับความตั้งใจของประชาชนที่จะรับชม หรือแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการ การเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ หรือแนะนำผู้อื่นให้เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ รวมไปถึงการจัดจ้างเพื่อการแสดง และการเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่ง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามปลายปิด ประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยสามารถแบ่งคำถามออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชม (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบันที่เปิดรับชม รูปแบบในการเปิดรับชม อุปกรณ์ที่เปิดรับชมย้อนหลัง ช่องทางในการเปิดรับชมย้อนหลัง ลักษณะของการเปิดรับชม พฤติกรรมในการเปิดรับชม และเหตุผลในการเปิดรับชม จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของรายการ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ จำนวน 21 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ระดับความตั้งใจที่จะรับชมรายการต่อไป ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมรายการ ระดับความตั้งใจในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ระดับความตั้งใจในการจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนเพื่อการแสดง และระดับความตั้งใจในการเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่ง จำนวน 6 ข้อ

3.5 การวัดค่าตัวแปร และเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 การวัดค่าตัวแปรข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของตัวแปร ดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) 15-17 ปี
 - (2) 18-23 ปี
 - (3) 24-30 ปี
 - (4) 31-40 ปี
 - (5) 41-50 ปี
 - (6) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) ประถมศึกษา
 - (2) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 - (4) อนุปริญญา/ปวส.
 - (5) ปริญญาตรี
 - (6) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา
 - (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (3) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4) ธุรกิจส่วนตัว
 - (5) รับจ้างทั่วไป
 - (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
 - (2) 10,001-20,000 บาท/เดือน

- (3) 20,001-30,000 บาท/เดือน
- (4) 30,001-40,000 บาท/เดือน
- (5) มากกว่า 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การวัดค่าตัวแปรการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชม (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบันที่เปิดรับชม รูปแบบในการเปิดรับชม อุปกรณ์ที่เปิดรับชมย้อนหลัง ช่องทางในการเปิดรับชมย้อนหลัง ลักษณะของการเปิดรับชม พฤติกรรมในการเปิดรับชม และเหตุผลในการเปิดรับชม โดยผู้ศึกษาได้ กำหนดลักษณะของตัวแปร ดังนี้

1. ความถี่ในการเปิดรับชม (ตอน (เทป)) (ระบุจำนวนครั้งที่รับชมในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา)
2. ระยะเวลาเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบันที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) น้อยกว่า 1 ปี
 - (2) 1-3 ปี
 - (3) 4-6 ปี
 - (4) มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป
3. รูปแบบในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) รับชมรายการขณะกำลังออกอากาศ
 - (2) รับชมรายการย้อนหลัง
4. อุปกรณ์ที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปย้อนหลัง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) โทรทัศน์
 - (2) โทรศัพท์มือถือ
 - (3) คอมพิวเตอร์
 - (4) แท็บเล็ต
 - (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ช่องทางในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปย้อนหลัง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
 - (1) ยูทูป
 - (2) แฟนเพจ

- (3) แอปพลิเคชัน
 - (4) เว็บไซต์บริษัทฯ (www.workpointtv.com)
 - (5) เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ลักษณะการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่
- (1) ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ
 - (2) เปิดทิ้งไว้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ
 - (3) เปลี่ยนช่องสลับไปมา
 - (4) รับชมแค่บางช่วงของรายการ
 - (5) รับชมตามคนอื่นเปิด
 - (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. พฤติกรรมในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้วย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
- (1) คนเดียว
 - (2) ครอบครัว
 - (3) เพื่อน
 - (4) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. เหตุผลในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) แบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ได้แก่
- (1) ชื่นชอบในบทเพลงลูกทุ่ง
 - (2) รูปแบบรายการมีความน่าสนใจแตกต่างจากรายการอื่น ๆ
 - (3) ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน
 - (4) คณะกรรมการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ
 - (5) ติดตามการแข่งขันของบุคคล หรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ
 - (6) มีความสะดวกในการรับชม
 - (7) สร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด
 - (8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การวัดค่าตัวแปรด้านการรับรู้รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของรายการ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดมาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย

รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้น้อย	2	คะแนน
รับรู้น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	รับรู้น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	รับรู้น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	รับรู้ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	รับรู้มาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	รับรู้มากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณแล้ว สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41-5.00	หมายถึง	การรับรู้ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	การรับรู้ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.00-2.60	หมายถึง	การรับรู้ระดับน้อย

ส่วนที่ 4 การวัดค่าตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกฟุ้งโอท็อป ได้แก่ ด้านเนื้อหารายการ และด้านการนำเสนอ โดยผู้ศึกษาได้กำหนดมาตรวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย

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

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยที่ได้จากการคำนวณแล้ว สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.41-5.00 หมายถึง ทศนคติเชิงบวก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ทศนคติปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.00-2.60 หมายถึง ทศนคติเชิงลบ

ส่วนที่ 5 การวัดค่าตัวแปรด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ระดับความตั้งใจที่จะรับชมรายการต่อไป ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้รับชมรายการ ระดับความตั้งใจในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ ระดับความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในรายการ ระดับความตั้งใจในการจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนเพื่อการแสดง และระดับความตั้งใจในการเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่ง โดยผู้ศึกษาได้กำหนดมาตราวัดแบบการประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัย

ตั้งใจอย่างยิ่ง 5 คะแนน

ตั้งใจ 4 คะแนน

ตั้งใจปานกลาง 3 คะแนน

ตั้งใจน้อย 2 คะแนน

ตั้งใจน้อยที่สุด 1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาคำนวณโดยหาค่าเฉลี่ยจากการใช้ประโยชน์แต่ละด้านตามเกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ช่วงของค่าเฉลี่ยที่ได้ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่ค่อยตั้งใจ
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	ตั้งใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ตั้งใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	ตั้งใจมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ตั้งใจมากที่สุด

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (r) กำหนดระดับความสัมพันธ์

ดังนี้

ระดับ 0.70 ขึ้นไป	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
ระดับ 0.50-0.69	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
ระดับ 0.30-0.49	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
ระดับ 0.01-0.29	หมายถึง	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

กรณีที่ค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกัน

กรณีที่ค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางตรงกันข้าม

3.6 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามไปปรับคำปรึกษา และคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เนื้อหา และภาษาที่ใช้ (Content Validity) ในแบบสอบถาม ว่ามีความเหมาะสม และความชัดเจนของถ้อยคำ ตรงตามประเด็นการศึกษา และสัมพันธ์สอดคล้องกับทฤษฎีแนวคิด รวมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาหรือไม่

2. การนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดลองเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลจริง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความชัดเจนของข้อคำถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) โดยค่าความเชื่อมั่นจะต้องได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือสูง มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

α คือ สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

K คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

S_i^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เมื่อผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 ชุด หลังจากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้ว นำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ดังนี้

1. การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีด้วยข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์-อัลฟา เท่ากับ 0.878

2. ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีข้อคำถามทั้งหมด 21 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์-อัลฟา เท่ากับ 0.941 โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่

2.1 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.889

2.2 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีข้อคำถามทั้งหมด 15 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.913 โดยจำแนกรายด้าน ได้แก่

2.2.1 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้ดำเนินรายการ มีข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.850

2.2.2 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านคณะกรรมการ มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.852

2.2.3 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้เข้าร่วมรายการ มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.706

2.2.4 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านบรรยากาศ มีข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.762

2.2.5 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเทคนิคการนำเสนอ มีข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เท่ากับ 0.941

3. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้ค่าสัมประสิทธิ์-อัลฟา เท่ากับ 0.866

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ดังนี้

1. **สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ สำหรับการอธิบายข้อมูลด้านลักษณะประชากร การเปิดรับชมรายการ และด้านการรับรู้รายการ ทศนคดีที่มีต่อรายการ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมรายการด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. **สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดย Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</p> <p>การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>H₁: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</p> <p>การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>H₁: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</p> <p>การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา</p> <p>H₁: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ H_1: การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป H_1: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ H_0: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา H_1: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ</p> <p>H₁: การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>H₁: ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>H₁: ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>

ตารางที่ 3.2

สมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</p> <p>ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ</p> <p>H₀: ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p> <p>H₁: ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป</p>	<p>Pearson's Product Moment Correlation Coefficient (ค่าสถิติ t)</p>

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับการรับรู้ทัศนคติ รวมถึงแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร
2. การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
3. การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
4. ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
5. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
6. การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	210	52.5
หญิง	190	47.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป ทั้งสิ้น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีจำนวน 210 คน ต่อจำนวน 190 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 ต่อร้อยละ 47.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-17 ปี	51	12.8
18-23 ปี	73	18.2
24-30 ปี	69	17.2
31-40 ปี	80	20.0
41-50 ปี	63	15.8
มากกว่า 50 ปี	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาอันดับสอง คือ อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	91	22.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	81	20.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	47	11.7
อนุปริญญา/ปวส.	38	9.5
ปริญญาตรี	124	31.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ประถมศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับต่อมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	96	24.0
รับจ้างทั่วไป	74	18.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนต่อเดือน

รายได้ส่วนต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	163	40.7
10,001-20,000 บาท/เดือน	123	30.7
20,001-30,000 บาท/เดือน	72	18.0
30,001-40,000 บาท/เดือน	21	5.3
มากกว่า 40,000 บาท/เดือน	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอันดับสอง คือ รายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับต่อมา คือ รายได้ส่วนตัว 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ส่วนตัว 30,001-40,000 บาท/ต่อเดือน และรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

4.2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการศึกษาการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชม ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ระยะเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบันที่เปิดรับชม รูปแบบในการเปิดรับชม อุปกรณ์ที่เปิดรับชมย้อนหลัง ช่องทางในการเปิดรับชมย้อนหลัง ลักษณะของการเปิดรับชม พฤติกรรมในการเปิดรับชม และเหตุผลในการเปิดรับชม โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.6-4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ตอน (เทป)	43	10.7
2 ตอน (เทป)	46	11.5
3 ตอน (เทป)	30	7.5
4 ตอน (เทป)	34	8.5
5 ตอน (เทป)	32	8.0
6 ตอน (เทป)	33	8.3
7 ตอน (เทป)	41	10.3
8 ตอน (เทป)	51	12.7
9 ตอน (เทป)	36	9.0
10 ตอน (เทป)	28	7.0
11 ตอน (เทป)	12	3.0
12 ตอน (เทป)	14	3.5
รวม	400	100
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.80 ตอน (เทป) หรือ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.187 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.80 ตอน (เทป) หรือ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.187 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ความถี่ 8 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาอันดับสอง คือ ความถี่ 2 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับต่อมา คือ ความถี่ 1 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ความถี่ 7 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความถี่ 9 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ความถี่ 4 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความถี่ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ความถี่ 5 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความถี่ 3 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความถี่ 10 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ความถี่ 12 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้าย คือ ความถี่ 11 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	286	71.5
1-3 ปี	88	22.0
4-6 ปี	12	3.0
มากกว่า 6 ปี	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป คือ น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาอันดับสอง คือ 1-3 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับต่อมา คือ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้าย คือ 4-6 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป”

รูปแบบการเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับชมรายการขณะกำลังออกอากาศ	324	81.0
รับชมรายการย้อนหลัง	76	19.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ขณะกำลังออกอากาศมากกว่าเปิดรับชมรายการย้อนหลัง จำนวน 324 คน ต่อจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 ต่อร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอุปกรณ์การเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป” กรณีเปิดรับชมรายการย้อนหลัง

อุปกรณ์การเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	7	9.2
โทรศัพท์มือถือ	10	13.1
คอมพิวเตอร์	36	47.4
แท็บเล็ต	23	30.3
รวม	76	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ย้อนหลังรับชมผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมา อันดับสอง คือ แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมา คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอันดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป” กรณีเปิดรับชมรายการย้อนหลัง

ช่องทางการเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูทูป	28	36.9
แฟนเพจ	2	2.6
เว็บไซต์บริษัทฯ	46	60.5
รวม	76	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ย้อนหลังรับชมผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ (www.workpointtv.com) มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอันดับสอง คือ ยูทูป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอันดับสุดท้าย คือ แฟนเพจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป”

ลักษณะการเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ	58	14.5
เปิดทิ้งไว้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ	130	32.5
เปลี่ยนช่องสลับไปมา	109	27.2
รับชมแค่บางช่วงของรายการ	77	19.3
รับชมตามคนอื่นเปิด	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีลักษณะการเปิดทิ้งไว้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอันดับสอง คือ เปลี่ยนช่องสลับไปมา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับต่อมา คือ รับชมแค่บางช่วงของรายการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน

58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้าย คือ รับชมตามคนอื่นเปิด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป”

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	248	62.0
ครอบครัว	108	27.0
เพื่อน	44	11.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปคนเดียวมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลกาเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป”

เหตุผลกาเปิดรับชมรายการฯ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ชื่นชอบในบทเพลงลูกทุ่ง	197	15.3
รูปแบบรายการมีความน่าสนใจแตกต่างจากรายการอื่น ๆ	214	16.6
ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน	178	13.8
คณะกรรมการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ	196	15.2
ติดตามการแข่งขันของบุคคลหรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ	225	17.4
มีความสะดวกในการรับชม	90	7.0
สร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด	190	14.7
รวม	1, 290	100

*เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ด้วยเหตุผล ติดตามการแข่งขันของบุคคล หรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ มากที่สุด จำนวน 225 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาอันดับสอง คือ รูปแบบรายการมีความน่าสนใจแตกต่างจากรายการอื่น ๆ จำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับต่อมา คือ ชื่นชอบในบทเพลงลูกทุ่ง จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 คณะกรรมการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.2 สร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับชม จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

4.3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการศึกษาการรับรู้รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

ประเด็น	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	รับรู้ มากที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด			
รายการให้ความสำคัญกับเพลงลูกทุ่ง โดยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาใส่ใจในเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่สืบไป	52 (13.0)	141 (35.3)	131 (32.7)	67 (16.7)	9 (2.3)	400 (100)	3.40 (ระดับ ปาน กลาง)	0.986

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อประเด็นของรายการ
“ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด			
รายการส่งเสริมการกระจายรายได้ สู่ชุมชน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชน ที่เข้าร่วมการ ประกวดในรายการ	43 (10.7)	157 (39.3)	140 (35.0)	53 (13.3)	7 (1.7)	400 (100)	3.44 (ระดับ มาก)	0.913
รายการเปิดเวทีให้กับประชาชน ทุกเพศทุกวัยได้เข้าร่วมแสดง ความสามารถด้านเพลงลูกทุ่ง อย่างทั่วถึง	66 (16.5)	114 (28.5)	152 (38.0)	57 (14.3)	11 (2.7)	400 (100)	3.42 (ระดับ มาก)	1.013
รายการเปิดเวทีให้เยาวชนได้เป็น ส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สืบสาน เพลงลูกทุ่ง	77 (19.3)	123 (30.7)	140 (35.0)	53 (13.3)	7 (1.7)	400 (100)	3.53 (ระดับ มาก)	1.003
รายการช่วยส่งเสริมให้เยาวชน รู้จักการทำงานเป็นทีม และสร้าง ความสามัคคีในหมู่คณะ สำหรับ การแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชน เช่น การวางแผนคัดเลือกบทเพลง การฝึกซ้อมร่วมกันระหว่าง นักดนตรี นักร้อง และแดนเซอร์ เป็นต้น	78 (19.5)	111 (27.7)	149 (37.3)	50 (12.5)	12 (3.0)	400 (100)	3.48 (ระดับ มาก)	1.036
รายการเปิดพื้นที่สำหรับการสร้าง ผลงานของโรงเรียน นำไปสู่การมี ชื่อเสียง และการรู้จักอย่าง แพร่หลายของโรงเรียนที่เข้าร่วม ประกวดในรายการ	82 (20.5)	111 (27.7)	152 (38.0)	40 (10.0)	15 (3.8)	400 (100)	3.51 (ระดับ มาก)	1.043

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ต่อประเด็นของรายการ
“ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ การรับรู้)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	รับรู้ มาก ที่สุด	รับรู้ มาก	รับรู้ ปาน กลาง	รับรู้ น้อย	รับรู้ น้อย ที่สุด			
รายการเปิดพื้นที่ให้นักเรียนได้ สร้างผลงานของตนเอง เพื่อเก็บ นำไปใช้ต่อยอดทางด้านการศึกษา ในอนาคต	73 (18.3)	120 (30.0)	152 (38.0)	120 (11.7)	73 (2.0)	400 (100)	3.51 (ระดับ มาก)	0.986
รายการเป็นส่วนหนึ่งในการฝึก ต้นให้เกิดศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่ และวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนใน อนาคต	81 (20.3)	125 (31.3)	145 (36.2)	39 (9.7)	10 (2.5)	400 (100)	3.57 (ระดับ มาก)	0.999
รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริม วัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการ เล่นดนตรี การขับร้อง และการ แสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชน ไทย	79 (19.7)	126 (31.5)	152 (38.0)	34 (8.5)	9 (2.3)	400 (100)	3.58 (ระดับ มาก)	0.973
รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์ค- พอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อ ส่งเสริมวัฒนธรรม	79 (19.7)	133 (33.2)	138 (34.5)	41 (10.3)	9 (2.3)	400 (100)	3.58 (ระดับ มาก)	0.990
รวม							3.50 (ระดับ มาก)	0.876

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ต่อประเด็นของรายการชิงช้า
สวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยรวมในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่

ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย เท่ากับประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่าอยู่ในระดับรับรู้มาก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นรายการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่ และวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับต่อมา คือ ประเด็นรายการเปิดเวทีให้เยาวชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการเปิดพื้นที่สำหรับการสร้างผลงานของโรงเรียน นำไปสู่การมีชื่อเสียง และการรู้จักอย่างแพร่หลายของโรงเรียนที่เข้าร่วมประกวดในรายการ และประเด็นรายการเปิดพื้นที่ให้นักเรียนได้สร้างผลงานของตนเอง เพื่อเก็บนำไปใช้ต่อยอดทางด้านการศึกษาในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการช่วยส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการทำงานเป็นทีม และสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ สำหรับการแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชน เช่น การวางแผนคัดเลือกบทเพลง การฝึกซ้อมร่วมกันระหว่างนักดนตรี นักร้อง และแดนเซอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนที่เข้าร่วมการประกวดในรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการเปิดเวทีให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัย ได้เข้าร่วมแสดงความสามารถด้านเพลงลูกทุ่งอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการให้ความสำคัญกับเพลงลูกทุ่ง โดยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาใส่ใจในเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่สืบไป มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

4.4 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการศึกษาทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จาก ผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

ประเด็น	ระดับความรู้สึกรดับทศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
ด้านเนื้อหา: ค่าเฉลี่ยระดับทศนคติ เท่ากับ 3.57 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.934								
รายการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประกวดร้องเดี่ยว และการประกวดในรูปแบบวงดนตรี สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม	80 (20.0)	119 (29.7)	129 (32.3)	61 (15.3)	11 (2.7)	400 (100)	3.49 (เชิงบวก)	1.060
รายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้น่าติดตามรับชม	77 (19.3)	140 (35.0)	131 (32.7)	46 (11.5)	6 (1.5)	400 (100)	3.59 (เชิงบวก)	0.974
การคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการในช่วงต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม	82 (20.5)	144 (36.0)	108 (27.0)	54 (13.5)	12 (3.0)	400 (100)	3.58 (เชิงบวก)	1.052

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
การแข่งขันมีกฎกติกาที่ชัดเจน และโปร่งใส สร้างความ น่าเชื่อถือ ในคำตัดสิน ทำให้น่าติดตาม รับชม	74 (18.5)	158 (39.5)	109 (27.2)	50 (12.5)	9 (2.3)	400 (100)	3.60 (เชิงบวก)	0.999
รางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันมี ความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตาม รับชม	78 (19.5)	146 (36.5)	117 (29.3)	51 (12.7)	8 (2.0)	400 (100)	3.59 (เชิงบวก)	1.005
รายการปรับแนวคิดและวิธีการ นำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มี ความน่าสนใจมากขึ้น โดยการ สร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และ การแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้ น่าติดตามรับชม	82 (20.5)	156 (39.0)	99 (24.7)	51 (12.8)	12 (3.0)	400 (100)	3.61 (เชิงบวก)	1.042
ด้านการนำเสนอ: ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.61 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.914								
ด้านผู้ดำเนินรายการ : ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.68 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.947								
ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน ทำให้รายการดู สนุกสนาน และผ่อนคลาย	79 (19.8)	154 (38.5)	103 (25.7)	52 (13.0)	12 (3.0)	400 (100)	3.59 (เชิงบวก)	1.039
ผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปิน นักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็น อย่างดี	90 (22.5)	160 (40.0)	104 (26.0)	39 (9.7)	7 (1.8)	400 (100)	3.72 (เชิงบวก)	0.977

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
ผู้ดำเนินรายการสามารถใช้ น้ำเสียง และวิธีการพูดน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม	94 (23.5)	154 (38.5)	106 (26.5)	36 (9.0)	10 (2.5)	400 (100)	3.72 (เชิงบวก)	1.003
เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนิน รายการมีความสวยงาม เหมาะสม กับรายการ	91 (22.7)	158 (39.5)	107 (26.7)	33 (8.3)	11 (2.8)	400 (100)	3.71 (เชิงบวก)	0.996
ด้านคณะกรรมการ								
: ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.50 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.996								
คณะกรรมการมีคุณสมบัติเหมาะสม กับด้านที่ตัดสิน สร้างความ น่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี	65 (16.3)	133 (33.2)	121 (30.2)	60 (15.0)	21 (5.3)	400 (100)	3.40 (ปาน กลาง)	1.008
คณะกรรมการมีเกณฑ์การให้ คะแนนที่ชัดเจน ทำให้การตัดสิน มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา	77 (19.3)	137 (34.2)	124 (31.0)	54 (13.5)	8 (2.0)	400 (100)	3.55 (เชิงบวก)	1.012
คณะกรรมการให้คำแนะนำ/ อธิบายได้ดี และสามารถนำ คำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ ในการแข่งขันรอบต่อไปได้	82 (20.5)	137 (34.3)	119 (29.7)	51 (12.7)	11 (2.8)	400 (100)	3.57 (เชิงบวก)	1.038
ด้านผู้เข้าร่วมรายการ								
: ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.65 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.011								
รายการเปิดโอกาสให้ประชาชน ทุกเพศทุกวัยเข้าร่วม การแข่งขัน ทำให้รายการมีความหลากหลาย ในเรื่อง ของผู้เข้าร่วมรายการ ทำ ให้น่าติดตามรับชม	86 (21.5)	141 (35.2)	107 (26.7)	53 (13.2)	13 (3.3)	400 (100)	3.59 (เชิงบวก)	1.066

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
รายการเปิดโอกาสให้ทุกโรงเรียน ได้เข้ามาร่วมการแข่งขันเป็น อย่างดี	98 (24.5)	144 (36.0)	100 (25.0)	46 (11.5)	12 (3.0)	400 (100)	3.68 (เชิงบวก)	1.059
รายการสนับสนุนให้เยาวชนไทย ได้มีพื้นที่แสดงออกด้าน ความสามารถในเรื่องการเล่น ดนตรี การขับร้อง และการแสดง ได้เป็นอย่างดี	94 (23.5)	161 (40.3)	91 (22.7)	40 (10.0)	14 (3.5)	400 (100)	3.70 (เชิงบวก)	1.045
ด้านบรรยากาศ								
: ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.62 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.023								
ดนตรีประกอบรายการมีความ เหมาะสมกับทุกช่วง ของรายการ	91 (22.7)	142 (35.5)	99 (24.7)	51 (12.8)	17 (4.3)	400 (100)	3.60 (เชิงบวก)	1.099
ระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเข้าใจ ทำให้น่าติดตาม รับชม	94 (23.5)	142 (35.5)	105 (26.3)	47 (11.7)	12 (3.0)	400 (100)	3.65 (เชิงบวก)	1.056
ฉากรายการสวยงาม คูยิ่งใหญ่ อลังการ ตรงกับแนวคิด ของ รายการ ทำให้น่าติดตามรับชม	94 (23.5)	139 (34.7)	102 (25.5)	50 (12.5)	15 (3.8)	400 (100)	3.62 (เชิงบวก)	1.088
ด้านเทคนิคการนำเสนอ								
: ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติ เท่ากับ 3.56 (เชิงบวก) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.054								
การตัดต่อภาพ และเสียง มี เทคนิคที่หลากหลาย สร้างความ น่าสนใจได้เป็นอย่างดี	84 (21.0)	147 (36.7)	102 (25.5)	51 (12.8)	16 (4.0)	400 (100)	3.58 (เชิงบวก)	1.078

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ทัศนคติ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย ยิ่ง			
การลำดับภาพ และเสียงมีความ ต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการ รับชมได้อย่างสมบูรณ์	78 (19.5)	156 (39.0)	100 (25.0)	40 (10.0)	26 (6.5)	400 (100)	3.55 (เชิงบวก)	1.109
ทัศนคติโดยรวม							3.60 (เชิงบวก)	0.888

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้าน พบว่า **ด้านเนื้อหา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นการแข่งขันมีกฎกติกาที่ชัดเจน และโปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือในคำตัดสิน ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก อันดับต่อมา คือ ประเด็นรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้น่าติดตามรับชม เท่ากับประเด็นรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันมีความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการในช่วงต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประกวดร้องเดี่ยว และการประกวดในรูปแบบวงดนตรี สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.49 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ **ด้านการนำเสนอ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายด้านการนำเสนอ พบว่า **ด้านผู้ดำเนินรายการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านผู้ดำเนินรายการในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านผู้ดำเนินรายการในประเด็นผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปินนักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็นอย่างดี เท่ากับประเด็นผู้ดำเนินรายการสามารถใช้น้ำเสียง และวิธีการพูด น่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นเครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการมีความสวยงาม เหมาะสมกับรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน ทำให้อารมณ์ดี รายการดูสนุกสนาน และผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

ด้านคณะกรรมการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านคณะกรรมการในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านคณะกรรมการในประเด็นคณะกรรมการให้คำแนะนำ/อธิบายได้ดี และสามารถนำคำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันรอบต่อไปได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นคณะกรรมการมีเกณฑ์การให้คะแนนที่ชัดเจน ทำให้การตัดสิน มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นคณะกรรมการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับด้านที่ตัดสิน สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

ด้านผู้เข้าร่วมรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านผู้เข้าร่วมรายการในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านผู้เข้าร่วมรายการในประเด็นรายการสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่แสดงออกด้านความสามารถในเรื่องการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงได้เป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นรายการเปิดโอกาสให้ทุกโรงเรียนได้เข้ามามีส่วนร่วมการแข่งขันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยเข้ามามีส่วนร่วมการแข่งขัน ทำให้อารมณ์ดี รายการมีความหลากหลายในเรื่องของผู้เข้าร่วมรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

ด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านบรรยากาศในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านบรรยากาศในประเด็นระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเข้าใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นฉากรายการสวยงาม ดูยิ่งใหญ่ อลังการ ตรงกับแนวคิดของรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม ค่าเฉลี่ย 3.62 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นดนตรีประกอบรายการมีความเหมาะสมกับทุกช่วงของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก

ตามลำดับ **และด้านเทคนิคการนำเสนอ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อปด้านเทคนิคการนำเสนอในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปด้านเทคนิคการนำเสนอใน ประเด็นการตัดต่อภาพ และเสียง มีเทคนิคที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี มากกว่า ประเด็นการลำดับภาพ และเสียงมีความต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการรับชมได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ต่อ 3.55 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

4.5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลแบบการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และวิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของ “รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง	ตั้งใจ	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อย ที่สุด			
ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชม รายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่ง โอท็อป” ต่อไป	116 (29.0)	85 (21.3)	113 (28.2)	61 (15.2)	25 (6.3)	400 (100)	3.52 (ตั้งใจมาก)	1.230
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้า สวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป	99 (24.8)	99 (24.8)	138 (34.4)	52 (13.0)	12 (3.0)	400 (100)	3.55 (ตั้งใจมาก)	1.089
ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วน หนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาส ใน อนาคต	66 (16.5)	115 (28.7)	135 (33.7)	61 (15.3)	23 (5.8)	400 (100)	3.35 (ตั้งใจ ปานกลาง)	1.110

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ต่อประเด็นของ “รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (ต่อ)

ประเด็น	ระดับความตั้งใจ					รวม	ค่าเฉลี่ย (ระดับ ความ ตั้งใจ)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง	ตั้งใจ	ตั้งใจ ปาน กลาง	ตั้งใจ น้อย	ตั้งใจ น้อย ที่สุด			
ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้ บุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมเป็นส่วน หนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสใน อนาคต	64 (16.0)	117 (29.3)	143 (35.7)	56 (14.0)	20 (5.0)	400 (100)	3.37 (ตั้งใจ ปานกลาง)	1.066
ท่านมีความตั้งใจที่จะจัดจ้างวง ดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมาจัดแสดง เมื่อมีโอกาสในอนาคต	74 (18.5)	113 (28.2)	128 (32.0)	68 (17.0)	17 (4.3)	400 (100)	3.40 (ตั้งใจ ปานกลาง)	1.099
ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับฟัง เพลงลูกทุ่งมากขึ้น	81 (20.3)	115 (28.7)	131 (32.7)	59 (14.8)	14 (3.5)	400 (100)	3.48 (ตั้งใจมาก)	1.078
รวม							3.44 (ตั้งใจมาก)	0.973

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป ในระดับตั้งใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาอันดับสอง คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 อันดับต่อมา คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่งมากขึ้น ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมาจัดแสดงเมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และอันดับสุดท้าย คือ แนวโน้มพฤติกรรมใน

การตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับความตั้งใจ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น 0.01 และ 0.05 โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทดสอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ตามลำดับดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.17

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	r	P-value
	0.303	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.303 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

มา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง จะมีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมากขึ้น และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.18

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	r	P-value
	0.279	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.279 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง จะมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

H_1 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	
การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	r	P-value
	0.305	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.305 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง จะมีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ในเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

H_1 : การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	
การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา	r	P-value
	0.254	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.254 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 กล่าวคือ การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง จะมีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ ในเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.21

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	r	P-value
	0.826	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.826 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 กล่าวคือ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมี ค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้มากจะมีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1

การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

H_1 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	
การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	r	P-value
	0.821	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.821 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 กล่าวคือ การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าว มีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้มากจะมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหาเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2

การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

H_1 : การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

ตารางที่ 4.23

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ

ตัวแปร	ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	
การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	r	P-value
	0.788	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.788 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 กล่าวคือ การรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีการรับรู้มากจะมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอเชิงบวก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	r	P-value
	0.723	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.723 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 กล่าวคือ ทัศนคติ โดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวกหมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับความตั้งใจมาก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1

ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	r	P-value
	0.637	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.637 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา เชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับความตั้งใจมาก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2

ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับ
แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ คือ

H_0 : การทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

H_1 : การทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตารางที่ 4.26

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
ด้านการนำเสนอ กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	
ทัศนคติที่มีต่อรายการ ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	r	P-value
	0.723	0.000**
n เท่ากับ 400 คน		

หมายเหตุ: ค่า P-value คือ Sig. (2-tailed) **P-value<0.01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า r เท่ากับ 0.723 และค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 กล่าวคือ ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ เชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับความตั้งใจมาก และขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับสูงมาก

เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยในส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชมรายการฯ ของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมจะมีค่าเฉลี่ยของความถี่ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และในส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อประเด็นต่าง ๆ ของรายการฯ โดยรวมในระดับการรับรู้มาก ซึ่งประเด็นที่

กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด คือ ประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย เท่ากับประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม รวมถึงในส่วนที่ 4 ทักษะคดีที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อรายการฯ ในเชิงบวก เมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติในเชิงบวกต่อประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด และด้านการนำเสนอ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านคณะกรรมการ ด้านผู้เข้าร่วมรายการ ด้านบรรยากาศ และด้านเทคนิคการนำเสนอ นอกจากนี้ ตลอดจนในส่วน 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า โดยรวมแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับตั้งใจมาก และประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป

จากผลการวิจัยข้างต้น ตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยพิจารณาจาก 4 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับชมรายการ การรับรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

อย่างไรก็ตาม ในส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการและการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ตลอดจนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2, 2.1 และ 2.2 ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ตลอดจนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3, 3.1 และ 3.2 ซึ่งตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป และผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ตลอดจนผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4, 4.1 และ 4.2 ซึ่งตอบวัตถุประสงค์ การวิจัย ข้อที่ 5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ และการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมรายการ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อป
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ทั้งนี้ การศึกษาวิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยทั้งหมด 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร

ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากร ได้แก่ ข้อมูลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง โดยจะต้องมีพฤติกรรมเคยเปิดรับชม รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่ออกอากาศทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา (เดือนสิงหาคม- เดือนตุลาคม 2558)

1. เพศ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยแบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

2. อายุ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาอันดับสอง คือ อายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อันดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และอันดับสุดท้าย คือ อายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ประถมศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อันดับต่อมา คือ มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และอันดับสุดท้าย คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

4. อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาอันดับสอง คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 อันดับต่อมา คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอันดับสุดท้าย คือ อื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีรายได้ส่วนตัวไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาอันดับสอง คือ รายได้ส่วนตัว 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 อันดับต่อมา คือ รายได้ส่วนตัว 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็น 18.0 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้ส่วนตัว 30,001-40,000 บาท/ต่อเดือน และรายได้มากกว่า 40,000 บาท/เดือน มีจำนวนเท่ากัน คือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับชมในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมา ระยะเวลาเริ่มต้นถึงปัจจุบันที่เปิดรับชม รูปแบบในการเปิดรับชม อุปกรณ์ที่เปิดรับชม ย้อนหลัง ช่องทางในการเปิดรับชมย้อนหลัง ลักษณะของการเปิดรับชม พฤติกรรมในการเปิดรับชม และเหตุผลในการเปิดรับชม

1. ความถี่ในการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือน ที่ผ่านมา

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ความถี่ 8 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มากที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 รองลงมาอันดับสอง คือ ความถี่ 2 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อันดับต่อมา คือ ความถี่ 1 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ความถี่ 7 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ความถี่ 9 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ความถี่ 4 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ความถี่ 6 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ความถี่ 5 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ความถี่ 3 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ความถี่ 10 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ความถี่ 12 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับ

สุดท้าย คือ ความถี่ 11 ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

2. ระยะเวลาที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป น้อยกว่า 1 ปี มากที่สุด จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาอันดับสอง คือ 1-3 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับต่อมา คือ มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้าย คือ 4-6 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

3. รูปแบบการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปขณะกำลังออกอากาศมากกว่าเปิดรับชมรายการฯย้อนหลัง โดยแบ่งเป็นผู้ที่เปิดรับชมรายการฯ ขณะกำลังออกอากาศ จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 และผู้ที่เปิดรับชมรายการฯย้อนหลัง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

4. อุปกรณ์การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ย้อนหลังรับชมผ่านคอมพิวเตอร์มากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาอันดับสอง คือ แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมา คือ โทรศัพท์มือถือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และอันดับสุดท้าย คือ โทรทัศน์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

5. ช่องทางการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปย้อนหลังรับชมผ่านเว็บไซต์บริษัทฯ (www.workpointtv.com) มากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาอันดับสอง คือ ยูทูป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และอันดับสุดท้าย คือ แฟนเพจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

6. ลักษณะการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีลักษณะการเปิดทิ้งไว้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ มากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาอันดับสอง คือ เปลี่ยนช่องสลับไปมา จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 อันดับต่อมา คือ รับชมแค่บางช่วงของรายการ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้าย คือ รับชมตามคนอื่นเปิด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

7. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป คนเดียวมากที่สุด จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาอันดับสอง คือ ครอบครัว จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และอันดับสุดท้าย คือ เพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

8. เหตุผลการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ด้วยเหตุผล ติดตามการแข่งขันของบุคคล หรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ มากที่สุด จำนวน 225 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาอันดับสอง คือ รูปแบบรายการมีความน่าสนใจแตกต่างจากรายการอื่น ๆ จำนวน 214 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.6 อันดับต่อมา คือ ชื่นชอบในบทเพลงลูกทุ่ง จำนวน 197 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.3 คณะกรรมการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 196 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.2 สร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด จำนวน 190 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอันดับสุดท้าย คือ มีความสะดวกในการรับชม จำนวน 90 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีการรับรู้ต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยรวมในระดับรับรู้มาก มีค่าเฉลี่ย 3.50 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบของกลุ่มเยาวชนไทย เท่ากับประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่าอยู่ในระดับรับรู้มาก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นรายการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่ และวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก อันดับต่อมา คือ ประเด็นรายการเปิดเวทีให้เยาวชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่ง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการเปิดพื้นที่สำหรับการสร้างผลงานของโรงเรียน นำไปสู่การมีชื่อเสียง และการรู้จักอย่างแพร่หลายของโรงเรียนที่เข้าร่วมประกวดในรายการ และประเด็นรายการเปิดพื้นที่ให้นักเรียนได้สร้างผลงานของตนเอง เพื่อเก็บนำไปใช้ต่อยอดทางด้านการศึกษาในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.51 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการช่วยส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการทำงานเป็นทีม และสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ สำหรับการแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชน เช่น การวางแผนคัดเลือกบทเพลง การฝึกซ้อมร่วมกันระหว่าง

นักดนตรี นักร้อง และแดนเซอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.48 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนที่เข้าร่วมการประกวดในรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก ประเด็นรายการเปิดเวทีให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัยได้เข้าร่วมแสดงความสามารถด้านเพลงลูกทุ่งอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ย 3.42 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้มาก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการให้ความสำคัญกับเพลงลูกทุ่ง โดยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาใส่ใจในเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่สืบไป มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่าอยู่ในระดับการรับรู้ปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีทัศนคติโดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.60 และเมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้าน พบว่า

1. **ด้านเนื้อหา** พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.57 โดยมีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นการแข่งขันมีกฎกติกาที่ชัดเจน และโปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือในคำตัดสิน ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก อันดับต่อมา คือ ประเด็นรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้น่าติดตามรับชม เท่ากับประเด็นรางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันมีความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ประเด็นการคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการในช่วงต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.58 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประกวดร้องเดี่ยว และการประกวดในรูปแบบวงดนตรี สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.49 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

2. **ด้านการนำเสนอ** พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายด้านการนำเสนอ พบว่า

2.1 **ด้านผู้ดำเนินรายการ** ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้ดำเนินรายการ ในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.68 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้ดำเนินรายการในประเด็นผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปินนักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็นอย่างดี เท่ากับประเด็นผู้ดำเนินรายการสามารถใช้น้ำเสียง และวิธีการพูดน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด

มีค่าเฉลี่ย 3.72 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นเครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการมีความสวยงาม เหมาะสมกับรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน ทำให้รายการดูสนุกสนาน และผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

2.2 ด้านคณะกรรมการ ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านคณะกรรมการในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านคณะกรรมการในประเด็นคณะกรรมการให้คำแนะนำ/อธิบายได้ดี และสามารถนำคำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันรอบต่อไปได้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.57 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นคณะกรรมการมีเกณฑ์การให้คะแนนที่ชัดเจน ทำให้การตัดสิน มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ย 3.55 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นคณะกรรมการมีคุณสมบัติเหมาะสมกับด้านที่ตัดสิน สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.40 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

2.3 ด้านผู้เข้าร่วมรายการ ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้เข้าร่วมรายการในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.65 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้เข้าร่วมรายการในประเด็นรายการสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่แสดงออกด้านความสามารถในเรื่องการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงได้เป็นอย่างดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นรายการเปิดโอกาสให้ทุกโรงเรียนได้เข้ามาร่วมการแข่งขันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.68 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นรายการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยเข้ามาร่วมการแข่งขัน ทำให้รายการมีความหลากหลายในเรื่องของผู้เข้าร่วมรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม มีค่าเฉลี่ย 3.59 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

2.4 ด้านบรรยากาศ ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านบรรยากาศในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.62 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านบรรยากาศในประเด็นระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเร้าใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก รองลงมาอันดับสอง คือ ประเด็นฉากรายการสวยงาม ดูยิ่งใหญ่ อลังการ ตรงกับแนวคิดของรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม ค่าเฉลี่ย 3.62 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก และอันดับสุดท้าย คือ ประเด็นดนตรีประกอบรายการมีความเหมาะสมกับทุกช่วงของรายการ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

2.5 ด้านเทคนิคการนำเสนอ ผู้ชมส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเทคนิคการนำเสนอในเชิงบวก มีค่าเฉลี่ย 3.56 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเทคนิคการนำเสนอในประเด็นการตัดต่อภาพ และเสียง มีเทคนิคที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี มากกว่าประเด็นการลำดับภาพ และเสียงมีความต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการรับชมได้อย่างสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ย 3.58 ต่อ 3.55 ถือว่ามีทัศนคติเชิงบวก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป ในระดับตั้งใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมาอันดับสอง คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 อันดับต่อมา คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่งมากขึ้น ในระดับตั้งใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมาจัดแสดงเมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และอันดับสุดท้าย คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับความตั้งใจปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น 0.01 และ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.303$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.279$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.305$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2 การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.254$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.826$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.821$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.788$, $P\text{-value} < 0.01$)

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.723$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1 ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.637$, $P\text{-value} < 0.01$)
สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2 ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.723$, $P\text{-value} < 0.01$)

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของลักษณะประชากรที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ได้เริ่มออกอากาศครั้งแรกเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2558 ทางช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ศรีเอทีพีทีวี ในช่วงเวลา 20.30-22.30 น. ซึ่งช่วงเวลาที่ออกอากาศในขณะนั้น จะออกอากาศ ต่อจากรายการคืนความสุขให้ประชาชน และมักจะออกอากาศเกินเวลา ทำให้รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเลื่อนไปออกอากาศล่าช้าประมาณครึ่งชั่วโมง คือเวลา 21.00-23.00 น. ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มผู้ชมที่รับชมรายการโทรทัศน์โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานที่ใช้เวลาหลังเลิกงานกลับบ้าน เพื่อพักผ่อน อีกทั้งยังนอนตึก สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการฯ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี อย่างไรก็ตาม ผลของการย้ายช่องออกอากาศ ย้ายเวลา

การออกอากาศ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการ ทำให้การติดตามเปิดรับชมน้อยลงตามไปด้วย และในปัจจุบันเทคโนโลยีมีความทันสมัยมากขึ้น คอมพิวเตอร์ เป็นอุปกรณ์ที่จะต้องมีส่วนตัว อีกทั้งอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่น ๆ ก็ยังเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารในปัจจุบันได้อย่างดีเยี่ยม ด้วยเหตุนี้ส่งผลให้การเปิดรับชมรายการขณะออกอากาศเป็นไปได้ง่ายตาย สอดคล้องกับ แชรम्म (Schramm, 1982, p. 96) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า เหตุผลในการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และจะต้องได้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด (Promise of Reward) เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปของกลุ่มตัวอย่างต่างมีเหตุผลที่ว่าต้องการติดตามการแข่งขันของบุคคล หรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ มากที่สุด สอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ที่ได้สรุปไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกรับเนื้อหาที่สอดคล้องกับทัศนคติ และตรงตามความสนใจของตนเอง อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเองด้วยเช่นกัน

ผลการวิจัยด้านการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยส่วนใหญ่มีการรับรู้โดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ในระดับรับรู้มาก และเมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย เท่ากับประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าจากการพิจารณาสภาพการณ์ของรายการที่เกี่ยวข้องกับเพลงลูกทุ่งที่ใช้เกณฑ์การประกวดแข่งขันเป็นที่ตั้ง จะมีรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเพียงรายการเดียวเท่านั้น ที่มีการประกวดแข่งขันครบวงจร นั่นคือ การเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ อีกทั้งรายการดังกล่าวได้ออกอากาศบนสื่อโทรทัศน์มาอย่างยาวนานกว่า 10 ปี ก่อให้เกิดการสร้างการรับรู้ จดจำว่ารายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นรายการประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้จากประสบการณ์ที่เคยได้เปิดรับชมทางสื่อโทรทัศน์ หรือการรับรู้จากช่องทางอื่น รวมถึงบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ที่มีคนรู้จักอย่างกว้างขวาง และได้รับรางวัลการันตีคุณภาพมากมาย อาทิ รางวัลโทรทัศน์ทองคำ ครั้งที่ 20 ประจำปี 2548 สาขารายการปกิณกะดีเด่น และรางวัลเทพทอง ครั้งที่ 8 ประจำปี 2549 สาขาผู้แทนองค์กร และบุคคลดีเด่น ด้านวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มอบให้กับพิธีกรรายการ และภาพลักษณ์ของบริษัทฯ สร้างการจดจำในด้านการผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม จึงอาจเป็นเหตุผลหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ในประเด็นดังกล่าวในข้างต้นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยที่ได้ข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียน มนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเดียวกันก็

ตาม หากทว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือตัวกลั่นกรอง (Filter) ไม่ว่าจะเป็นสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ การหล่อหลอมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคิด และความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้เป็นผลของการเรียนรู้เดิม บวกกับการสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับความรู้สึกร่วมจากการสัมผัส เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว โดยการอาศัยอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งรับการสัมผัส แต่ความรู้สึกร่วมจากการสัมผัสอย่างเดียวนั้นจะไม่มี ความหมาย ผู้รับสัมผัสนั้นจะต้องแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายของความรู้สึกร่วมจากการสัมผัสนั้น เรียกว่า “การรับรู้” ดังนั้น การรับรู้ในประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบของกลุ่มเยาวชนไทย และประเด็นรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม เป็น 2 ประเด็นแรกที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด สอดคล้องกับ แอสเซล (Assael, 2004, อ้างถึงใน พุทธิมาศ ยมนา, 2557, น. 27) ที่ได้กล่าวถึงการรับรู้ ว่า การรับรู้เป็นการเปิดรับ และแปลความหมายสิ่งที่ได้รับเป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคล ดังเช่น 2 ประเด็นข้างต้น ที่พบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป จะมีการรับรู้จากสิ่งที่รายการฯ ได้นำเสนอ และตีความหมายว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบของกลุ่มเยาวชนไทย และดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม

ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาทัศนคติรายด้าน พบว่า

1. ด้านเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด

2. ด้านการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปโดยรวมในเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้านการนำเสนอ พบว่า **ด้านผู้ดำเนินรายการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้ดำเนินรายการ ในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปินนักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็นอย่างดี เท่ากับประเด็นผู้ดำเนินรายการสามารถใช้น้ำเสียง และวิธีการพูดนำเสนอ

ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด **ด้านคณะกรรมการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านคณะกรรมการในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นคณะกรรมการให้คำแนะนำ/อธิบายได้ดี และสามารถนำคำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันรอบต่อไปได้มากที่สุด **ด้านผู้เข้าร่วมรายการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านผู้เข้าร่วมรายการในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นรายการสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่แสดงออกด้านความสามารถในเรื่องการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงได้เป็นอย่างดีมากที่สุด **ด้านบรรยากาศ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านบรรยากาศในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเร้าใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด และ**ด้านเทคนิคการนำเสนอ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเทคนิคการนำเสนอในเชิงบวก โดยมีทัศนคติต่อประเด็นการตัดต่อภาพ และเสียงมีเทคนิคที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี มากกว่าประเด็นการลำดับภาพ และเสียงมีความต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการรับชมได้อย่างสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยที่ได้ข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวก รวมถึงด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอก็มีทัศนคติในเชิงบวกด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับ เฮอร์สโตน (1928/1959, อ้างถึงใน อธิระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 8) เป็นนักจิตวิทยาผู้ที่ได้ริเริ่มการสร้างมาตรวัดทัศนคติ โดยระบุว่าทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน ทัศนคติ จึงหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านที่หมายทางจิต อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มีทั้งทิศทางบวกและตรงกันข้าม ซึ่งทิศทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ และทางลบ ได้แก่ ความเกลียด ความไม่ชอบ ทั้งนี้ อาจหมายถึง ความคิด แผนการ กระทำในอนาคต รูปแบบความประพฤติ ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั่นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบ หรือพอใจในด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

หากพิจารณารายด้าน พบว่า **ด้านเนื้อหา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปต่อประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด นั่นหมายความว่า ทางรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปได้มีรูปแบบวิธีการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งผ่านรายการโทรทัศน์ที่มีความต่าง ไม่เหมือนใคร กลุ่มผู้ชมสามารถเข้าถึงเพลงลูกทุ่งได้ดี และเข้าใจง่ายขึ้น ไม่ว่าจะในช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ที่นำผลิตภัณฑ์โอท็อปของแต่ละตำบลมานำเสนอพร้อมกับการแข่งขันร้องเพลงลูกทุ่ง และช่วงชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์ที่กระตุ้นการแข่งขันของกลุ่มเยาวชน ที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งในรูปแบบเฉพาะของแต่ละโรงเรียนที่ไม่เหมือนกัน ประกอบด้วย การเรียบเรียงเสียงประสานใหม่ การขับร้องที่ไพเราะ

และการตีความบทเพลงสู่การแสดงของทางเครื่องที่ยิ่งใหญ่ตระการตา แต่มีความหมาย เป็นผลให้เกิดความชอบ หรือความพอใจในประเด็นดังกล่าวของกลุ่มตัวอย่างในระดับสูง

ส่วน **ด้านการนำเสนอ** เมื่อพิจารณารายด้านการนำเสนอ พบว่า **ด้านผู้ดำเนินรายการ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปินนักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็นอย่างดี เทียบกับประเด็นผู้ดำเนินรายการสามารถใช้น้ำเสียง และวิธีการพูดนำเสนอ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด นั่นหมายความว่า ผู้ดำเนินรายการในปัจจุบันคือ คุณไนต์ เชิญยิ้ม คุณส้มแซ่ สามช่า และคุณจ๋วย วรรพยา นิลคุหา เป็นศิลปินที่ตรงใจผู้ชมรายการ มีความสามารถสูง ส่งผลให้เกิดการยอมรับ รวมถึงวิธีการใช้น้ำเสียงมีความเหมาะสมอีกด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นดังกล่าว

ด้านคณะกรรมการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นคณะกรรมการให้คำแนะนำ/อธิบายได้ดี และสามารถนำคำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันรอบต่อไปได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า คณะกรรมการของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมีการปรับเปลี่ยนทุกสัปดาห์ ส่วนในช่วงชิงช้าสวรรค์คอนเทสต์นั้น มีการปรับเปลี่ยนคณะกรรมการทุกฤดู โดยคณะกรรมการแต่ละท่านการันตีในเรื่องของความเชี่ยวชาญในแต่ละสาขา คือ ดนตรี ขับร้อง และการแสดง เพื่อการให้คำตัดสิน หรือแนะนำติ-ชมได้อย่างดีที่สุด เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

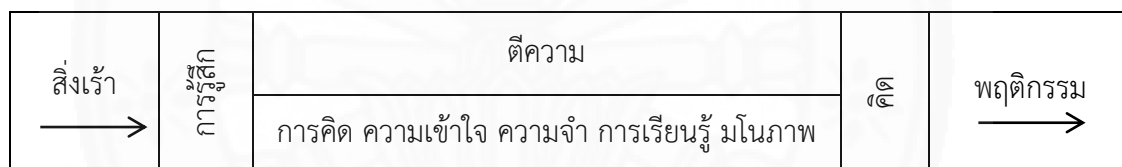
ด้านผู้เข้าร่วมรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นรายการสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่แสดงออกด้านความสามารถในเรื่องการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงได้เป็นอย่างดีมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นรายการที่เปิดโอกาสให้กับเยาวชนไทยได้เข้ามาร่วมแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งอย่างทั่วถึง โดยเน้นไปที่ระดับมัธยมศึกษา อย่างไรก็ตามในช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปยังได้เปิดโอกาสให้กับประชาชนทุกเพศ ทุกวัย เข้าร่วมการแข่งขันได้อีกด้วย ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีต่อประเด็นดังกล่าว

ด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเข้าใจ ทำให้น่าติดตามรับชมมากที่สุด นั่นหมายความว่า การสร้างบรรยากาศของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปนั้น มีความยิ่งใหญ่ สวยงาม ตระการตา กระตุ้นความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี ทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีตามไปด้วย

ด้านเทคนิคการนำเสนอ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประเด็นการตัดต่อภาพ และเสียง มีเทคนิคที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี มากกว่าประเด็นการลำดับภาพ และเสียงมีความต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการรับชมได้อย่างสมบูรณ์ แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของทีมงานผู้อยู่เบื้องหลัง ที่มีความสามารถทางด้านเทคนิคการนำเสนอสูง โดยการนำ

เทคนิคการตัดต่อ ผสมผสานกับระบบเสียง มาใช้สร้างผลงานให้ออกมาอย่างดี และสมบูรณ์แบบที่สุด ทั้งนี้ จึงทำให้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างดียิ่งต่อประเด็นข้างต้น

ผลการวิจัยด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับตั้งใจมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป ในระดับตั้งใจมากมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับความตั้งใจปานกลาง ซึ่งการก่อให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม อาจมาจากการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ ที่ส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมออกมา สอดคล้องกับ **กัญญา สุวรรณแสง (2540)** ที่กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ว่า กระบวนการรับรู้ เป็นกระบวนการคาบเกี่ยวกันระหว่างความเข้าใจ ความคิด ความรู้สึก (sensing) ความจำ (memory) การเรียนรู้ (learning) และการตัดสินใจ (Decision making) นำมาสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรม ดังแผนภูมิต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 กระบวนการรับรู้

ที่มา: จิตวิทยาทั่วไป (น. 135-150), โดย กัญญา สุวรรณแสง, 2540, กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

จะเห็นได้ว่า แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เกิดจากการเปิดรับชมรายการฯ โดยเนื้อหา และการนำเสนอของรายการ เป็นสิ่งเร้าสำคัญที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้เปิดรับชมรายการฯ โดยอาศัยการตีความ ผ่านกระบวนการคิด ความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมอย่างตั้งใจตามมา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ โรเจอร์ (1978, pp. 208-209, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ที่ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อไป

5.4 อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ นั้นหมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมาก ก็ยิ่งจะทำให้ผู้ชมมีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มากขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรอยู่ในระดับต่ำ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ แชมมวล เบคเกอร์ (1978) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นสามารถแบ่งได้ตามพฤติกรรม นั่นก็คือ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารก็ต่อเมื่อต้องการคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในสังคมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การเปิดรับข้อมูลก็ต่อเมื่อมีความอยากรู้อยากเห็น หากเป็นเรื่องที่ตนเองสนใจก็จะตั้งใจเปิดรับ และให้ความสำคัญเป็นพิเศษ หรือเพื่อต้องการเปิดรับประสบการณ์ในการตอบสนองความต้องการของตนเอง ส่วนด้านการรับรู้ นั้น แอสเซล (2004) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกรับสารแล้ว มีการจัดองค์ประกอบสิ่งที่ได้รับ และแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ นั่นคือ สิ่งเร้า ให้เป็นความหมายที่เข้าใจได้ โดยสิ่งเร้า นั้นจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่เปิดรับ และมีความสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดในปัจจุบันของผู้รับสาร เมื่อไรก็ตาม สิ่งที่เปิดรับเหล่านั้นตรงกับความเชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของตนเอง ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ได้ดีมากยิ่งขึ้น เสมือนกับผู้ชมที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ทว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมีรูปแบบรายการที่ตรงใจ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชม ก็ยิ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับชมบ่อยขึ้น และจะเห็นได้ว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปได้ออกอากาศมาอย่างยาวนานกว่า 10 ปี เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้รับสารกว้างในสังคม เมื่อไรก็ตามที่ผู้รับสารเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ก็จะได้รับประสบการณ์ใหม่ในแวดวงเพลงลูกทุ่ง แต่เมื่อเปิดรับชมแล้วไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง ก็จะส่งผลให้เกิดการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปน้อยลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ชมที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง ก็ยังคงมีส่วนสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมากขึ้นด้วยเช่นกัน นั้นหมายความว่า เมื่อผู้ชมได้เลือกเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ก็จะเข้าสู่ลำดับของการจัดองค์ประกอบ และตีความหมายของสิ่งเร้าสู่การรับรู้ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปได้เป็นอย่างดี โดยผลการวิจัยพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ประเด็น คือ รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่

ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย และรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดย บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม อาจหมายความว่า ระยะเวลาของการออกอากาศอย่างยาวนานของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมีผลในการสร้างความจดจำ และสร้างการรับรู้ในเรื่องของเอกลักษณ์ในด้านเพลงลูกทุ่ง และกล่าวได้ว่า เมื่อย้อนกลับไปดูในช่วงแรก ๆ ของการออกอากาศจะพบว่า รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปเป็นรายการเดียวที่ได้ส่งเสริมกลุ่มเยาวชนให้เข้าร่วมประกวดแข่งขันผ่าน 3 องค์ประกอบหลักของวงดนตรีลูกทุ่ง ประกอบด้วย การเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดง อีกทั้งบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ อยู่ในระดับชั้นแนวหน้าของเมืองไทย เป็นที่รู้จัก และยอมรับใจกว้างในเรื่องคุณภาพของการผลิตรายการเพื่อความบันเทิงในหลากหลายรูปแบบ และต่อยอดส่งเสริมความเป็นไทยด้วยการผลิตรายการส่งเสริมวัฒนธรรมบ่อยครั้ง จึงอาจทำให้เกิดการจดจำ และรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ได้ปรากฏแก่สายตาประชาชนในการมีส่วนร่วมผลิตรายการส่งเสริมวัฒนธรรมไทยนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ประเด็นอื่น ๆ ก็มีการรับรู้ในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Morgan (2548, อ้างถึงใน วชิรา จิระวานิชกุล, 2550, น. 34-39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ อาทิ ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งทำที่สุดแล้ว เมื่อบุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) นั่นหมายความว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมบ่อยครั้ง ก็จะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ หมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมาก ก็ยิ่งจะทำให้ผู้ชมมีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมากขึ้นตามไปด้วย

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคิดและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทักษะคิด ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทักษะคิด และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก

(Facebook) พบว่า ผลการวิจัยในด้านความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหา ด้านกลุ่มเป้าหมาย ต่างมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการเปิดรับชม กล่าวคือ การเปิดรับชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้โดยรวมมาก สรุปได้ว่า การเปิดรับชมโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากเท่าไร การรับรู้โดยรวมก็จะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงผลงานวิจัยของ พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับชมรายการความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้การรับรู้รายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มากขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน อีกทั้งผลงานวิจัยของ วันศนันท์ ทิพยจันทร์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับชมการรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชม จากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชม ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมละคร ทัศนคติต่อสถาบันครอบครัว และการรับรู้ประโยชน์ของผู้ชมจากการเปิดรับชมละคร “บ้านนี้มีรัก” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มามากกว่า 1 ปี มีทัศนคติที่ดีต่อสถาบันครอบครัว ด้านการรับรู้พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” อยู่ในระดับปานกลาง ทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” นั้น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมต่อสถาบันครอบครัว นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ จากการชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ “บ้านนี้มีรัก” มากขึ้น จะทำให้มีการรับรู้ประโยชน์มากขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สาวิตรี ชีวะสารณ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน: ศึกษากรณีการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและ

ดีแทค” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา และความ คิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค ความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการ คิดเห็นกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทค ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับข่าวสาร โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสในเชิงบวก และ การเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของดีแทคมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของดีแทคใน เชิงบวกเช่นเดียวกัน นั่นหมายความว่า หากมีการเปิดรับข่าวสารโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในสภาวะการ แข่งขันของเอไอเอสและดีแทคมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโฆษณาของผู้บริโภค ที่มีต่อการโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขันของเอไอเอสและดีแทคมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2

การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้า สวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำมาก นั่นหมายความว่า ผู้ชมที่มีการ เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง ก็จะมีทัศนคติโดยรวมต่อรายการชิงช้าสวรรค์ ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวกมากขึ้นเช่นกัน และเมื่อทัศนคติที่ดีจะได้รับการตอบสนองมาก ก็ยิ่งจะส่งผลให้ มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (1967) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และตรง กับความสนใจของตนเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความ สนใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ โรเจอร์ (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้ กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุ หรือ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึง พฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการ ประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะส่งผลต่อการแสดงออก ทางด้านพฤติกรรมต่อไป

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นันทนินา กันภัย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ความแตกต่างของลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ในเชิงบวก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านรูปแบบและการนำเสนอรายการ และทัศนคติด้านผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มากเท่าไรนั้น ก็แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเนื้อหาสาระของรายการ และด้านเวลาและจังหวะของรายการ รวมถึงผลงานวิจัยของ โฉมฉาย พุใจ (2550) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคนค้นคนกับความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับทัศนคติจากการเปิดรับชมรายการคนค้นคน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการคนค้นคน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการคนค้นคนในเชิงบวก หมายความว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมรายการคนค้นคนบ่อยครั้ง และใช้ระยะเวลาในการรับชมยาวนาน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการคนค้นคนมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งผลงานวิจัยของ ปัทมาศิริ เอี่ยมประชา (2545) ศึกษาเรื่อง “ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรม การเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ ชุด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร ทัศนคติต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์กับทัศนคติต่อการเปิดรับโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ของผู้ถือบัตร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับชม ลักษณะการรับชม และสาเหตุในการชมโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการเปิดรับชมโฆษณาบัตรเครดิตซีทีแบงก์ทางโทรทัศน์ในเชิงบวก และผลงานวิจัยของ ปัทมา คงบุญ (2543) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของ

ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับรายการ ทศนคดี และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทศนคดี ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับความต้อง และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีกับความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับรายการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคดีของประชาชนที่มีต่อรายการกรองสถานการณ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนาพงษ์ จันทร์ซอน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทศนคดีของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูบีซี 8” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับทศนคดีของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับทศนคดีของผู้ชมสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 บัตร ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับทศนคดีของผู้ชมที่มีสถานีข่าวโทรทัศน์เนชั่นซาแนล ยูบีซี 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทศนคดี คือ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความในการเปิดรับบ่อยครั้ง ก็จะมีทศนคดีในทางบวก หรือมีความรู้ที่ติดนั่นเอง และผลงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทศนคดี และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทศนคดีและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทศนคดี ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทศนคดี และความสัมพันธ์ระหว่างทศนคดีกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับชมความถี่ (ครั้ง/เดือน) ของผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับทศนคดีโดยรวม แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทศนคดีด้านภาพ ทศนคดีด้านข้อความ และทศนคดีด้านเสียง มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับในเชิงบวก หมายความว่า เมื่อมีทศนคดีที่ดี ก็ยิ่งส่งผลให้มีการเปิดรับมากขึ้นตามไปด้วย

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำมาก นั้นหมายความว่า ผู้ชมที่มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง ก็จะมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ในเชิงบวกมากขึ้นเช่นกัน และเมื่อทัศนคติที่ดีจะได้รับการตอบสนองมาก ก็ยิ่งจะส่งผลให้มีการเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมากขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิจัยได้พบว่า ผู้ชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมีทัศนคติในเชิงบวกต่อด้านเนื้อหาในประเด็นรายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนอง การร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม มากที่สุด อาจหมายความว่า ผู้ชมมีความรู้สึกชอบรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในวิธีการปรับการนำเสนอการแข่งขันด้านเพลงลูกทุ่งจากการขับร้องเพียงอย่างเดียว แต่รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปยังได้นำเสนอแนวคิดในการปรับเพลงลูกทุ่งเพื่อนำเสนอผ่านวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมัธยมศึกษาเป็นรูปแบบวงดนตรีเต็มวงเป็นรายการแรก และรายการเดียว โดยแต่ละวงจะต้องนำเสนอบทเพลงให้เห็นเด่นชัดแตกต่างจากต้นฉบับ ไม่ว่าจะเป็นการเรียบเรียงเสียงประสาน การขับร้อง และการแสดง ที่สำคัญจะเห็นได้ว่า วงดนตรีลูกทุ่งมัศึกษามีการพัฒนาเพิ่มขึ้นในทุกปี ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดบทเพลงลูกทุ่งผ่านละครเวที เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นเหตุผลที่ทำให้เกิดการยอมรับของผู้ชม นำมาสู่การชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีก็เป็นได้ ส่วนอีกช่วงของรายการที่เป็นช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปก็ยังสามารถหยิบยกนำเอาสินค้าโอท็อปของแต่ละตำบลมาแนะนำ พร้อมการแข่งขันขับร้องเพลงลูกทุ่งเพื่อชิงชัย โดยการตัดสินจากคณะกรรมการที่เป็นศิลปินนักแสดงชื่อดัง นับเป็นสิ่งที่สร้างความแปลกใหม่นำมาสู่การสร้างสรรค์รายการให้เกิดการยอมรับ และสร้างทัศนคติที่ดีจากกลุ่มผู้ชมที่มีต่อรายการได้ สอดคล้องกับ เรอ์สโตน (1928/1959, อ้างถึงใน ธีระพร อูวรรณโณ, 2535, น. 8) เป็นนักจิตวิทยาผู้ที่ได้ริเริ่มการสร้างมาตรวัดทัศนคติ โดยระบุว่าทัศนคติเป็นเรื่องที่มีความสลับซับซ้อน ทัศนคติ จึงหมายถึง อารมณ์ความรู้สึกในทางสนับสนุน หรือต่อต้านที่หมายทางจิต อารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้มีทั้งทิศทางบวกและตรงกันข้าม ซึ่งทางบวก ได้แก่ ความชอบ ความพอใจ และทางลบ ได้แก่ ความเกลียด ความไม่ชอบ ทั้งนี้ อาจหมายถึง ความคิด แผนการกระทำในอนาคต รูปแบบความประพฤติ ตลอดจนอุดมการณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นั้นหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบ หรือพอใจในด้านเนื้อหา ของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โฉมฉาย พูใจ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน” พบว่า พฤติกรรมกรเปิดรับชมรายการคนค้นคน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรายการคนค้นคนในเชิงบวก หมายความว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมรายการคนค้นคนบ่อยครั้ง และใช้

ระยะเวลาในการรับชมยาวนาน ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการคนคนมากขึ้นตามไปด้วย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีก็ย่อมจะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับชมบ่อยครั้งมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า การเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปความถี่ (ตอน (เทป)) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก อยู่ในระดับต่ำ นั้นหมายความว่า ยิ่งผู้ชมเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง จะส่งผลให้มีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ ในเชิงบวกมากขึ้นตามไปด้วย จากผลการวิจัยได้พบว่า ด้านการนำเสนอโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านผู้ดำเนินรายการ ด้านคณะกรรมการ ด้านผู้เข้าร่วมรายการ ด้านบรรยากาศ และด้านเทคนิคการนำเสนอ ผู้ชมต่างมีทัศนคติในเชิงบวกต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทินชา กันภัย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า การเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ด้านรูปแบบและการนำเสนอรายการ ในเชิงบวก กล่าวคือ ยิ่งชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” มากเท่าไรนั้น ก็แสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วย หากแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านเนื้อหาสาระของรายการ และด้านเวลาและจังหวะของรายการ

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปร คือ การเปิดรับชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ยิ่งมีทัศนคติที่ดีมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้มีการเปิดรับมากขึ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 3

การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก นั้นหมายความว่า ผู้ชมที่มีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมาก ผู้ชมก็จะมีทัศนคติโดยรวม ที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในเชิงบวกเช่นกัน แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเรียนมนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเดียวกันก็ตาม หากทว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) ไม่ว่าจะเป็นสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ การหล่อหลอมทางสังคมและวัฒนธรรม รวมไปถึงลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน ซึ่งการรับรู้จะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสารโดยการแสดงออกผ่านพฤติกรรม ซึ่งการรับรู้เป็นผลของการเรียนรู้เดิมบวกกับการสัมผัส หรือเป็นผลของการเรียนรู้บวกกับความรู้สึกรู้สึกจากการสัมผัส เมื่อมนุษย์ได้สัมผัสกับสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่

รอบตัว โดยการอาศัยอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งรับการสัมผัส แต่ความรู้สึกจากการสัมผัสอย่างเดียวนั้น จะไม่มีความหมาย ผู้รับสัมผัสนั้นจะต้องแปลความหมายออกมา โดยอาศัยความรู้เดิม หรือ ประสบการณ์เดิม ซึ่งการแปลความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัสนั้น เรียกว่า “การรับรู้” ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ แต่ไม่ได้ทำให้พฤติกรรมของบุคคลเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคย ได้รับมาเพียงเท่านั้น หากแต่ทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปด้วย ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเกิดขึ้นจากแรงผลักดัน ภายใน และสิ่งที่เกิดจានิสัย หรืออิทธิพลจากภายนอกก็ตาม ความสัมพันธ์กันระหว่างการรับรู้ และ ทัศนคตินั้น เป็นองค์ประกอบที่อยู่ร่วมกัน ซึ่งทัศนคติจะต้องมีการรับรู้เป็นองค์ประกอบ การเกิดขึ้น ของอารมณ์อันเนื่องมาจากความต้องการ และแนวโน้มทางพฤติกรรมจะมีส่วนเกี่ยวพันกันอยู่เสมอ สอดคล้องกับ แอสเซล (2004) ที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้เลือกรับสารแล้ว มีการจัดองค์ประกอบสิ่งที่ได้รับ และแปลความหมายของสิ่งที่ได้รับ นั่นคือ สิ่งเร้า ให้เป็นความหมายที่ เข้าใจได้ โดยสิ่งเร้านั้นจะมีความสอดคล้องกับประสบการณ์ของบุคคลที่เปิดรับ และมีความสอดคล้อง กับความเชื่อมั่น ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดในปัจจุบันของผู้รับสาร เมื่อไรก็ตาม สิ่งที่เปิดรับเหล่านั้นตรงกับ ความ เชื่อมั่น มีความน่าเชื่อถือ และตรงกับความต้องการของตนเอง ก็จะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีมากยิ่งขึ้น และ Morgan (2548, อ้างถึงใน วชิรา จิระวาณิชกุล, 2550, น. 34-39) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่ กำหนดการเรียนรู้ นั้น ถึงแม้จะเป็นสิ่งเร้าเดียวกัน การรับรู้ก็อาจแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับอิทธิพลที่มีผล ต่อการเรียนรู้ อาทิ ประสบการณ์ วัฒนธรรม การศึกษา ซึ่งทำที่สุดแล้ว เมื่อบุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าสิ่ง หนึ่งสิ่งใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นั่นคือ การกระทำซ้ำ ๆ (Repetition) นั้นหมายความว่า เมื่อผู้ชมเปิดรับชมบ่อยครั้ง ก็จะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (1967) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับ ทัศนคติ และตรงกับความสนใจของตนเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับ ทัศนคติ และความสนใจ หมายความว่า ผู้ชมเลือกเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยให้ ความสนใจในด้านเนื้อหา และด้านวิธีการนำเสนอ ทำให้เกิดการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่ง โอท็อป ตามที่รายการต้องการนำเสนอสู่กลุ่มผู้ชม トラบใดก็ตาม ยิ่งผู้ชมมีการรับรู้ และให้ความสนใจ มากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลให้ทัศนคติโดยรวม (ด้านเนื้อหา และด้านการนำเสนอ) ที่มีต่อรายการชิงช้า สวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปที่ดีมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง ดังนั้น ผลจากการวิจัยยังพบว่า ผู้ชมที่มีการรับรู้มาก จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นตามไปด้วยนั้น สรุปได้ว่า การรับรู้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐกานต์ สัมพันธ์สุรติกุล (2549) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์ หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาและช่วงเข้าพรรษา การรับรู้ ข้อมูลข่าวสารของโครงการรณรงค์ “งดเหล้าเข้าพรรษา” ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง

เสริมสุขภาพ (สสส.) ปี พ.ศ. 2548 ทศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการฯ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับทศนคติที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้า เข้าพรรษา กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิก บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา และความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษากับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ก่อนเข้าพรรษาจะมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา และการรับรู้ข้อมูลของโครงการฯ จะมีความสัมพันธ์กับทศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา นอกจากนี้ทางด้านทศนคติที่มีต่อแนวคิดการงดเหล้า เข้าพรรษา ก็ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะลด ละ เลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงเข้าพรรษา รวมถึงผลงานวิจัยของ ซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันทางบวก นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก อีกทั้งผลงานวิจัยของ อรกมล อองคสิงห์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมถึงศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันตามชั้นปี สายการเรียน และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียงจาก

สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ มากที่สุด และคัทเอ้าท์ เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ที่รับรู้มากที่สุดเช่นกัน อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการตระหนักในคุณค่า ของการใช้ชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เกิดการเรียนรู้และจิตสำนึกรับผิดชอบต่อ สังคมไทย ด้านทัศนคติพบว่ามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คือ มีทัศนคติอยู่ในระดับดีมากและคิดว่า โครงการนี้ควรมีการดำเนินต่อไป ตลอดจนผลงานวิจัยของ พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมใน ภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมี วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคม ในภาพยนตร์โฆษณา ทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดย ศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับชม ความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับชมกับทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้โดยรวมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม ของ ผู้ชมภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) กล่าวคือ ผู้ชมที่มีการรับรู้โดยรวมทุกด้านมาก ไม่ว่าจะเป็น ด้านวัตถุประสงค์ ด้านเนื้อหา และด้าน กลุ่มเป้าหมาย ก็จะมีทัศนคติโดยรวมทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านภาพ ด้านข้อความ และด้านเสียง ในเชิงบวกตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทาง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิด รับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการร้องเรียนปัญหาของ ประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเชิงบวก

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก กล่าวคือ ผู้ชมที่มีการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปมาก ก็จะมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ในเชิงบวกมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับ แคลปเปอร์ (1967) กล่าวไว้ว่า บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับเนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติ และตรงกับความสนใจของตนเองที่มีอยู่ อีกทั้งยังจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความสนใจ หมายความว่า ผู้ชมเลือกเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยให้ความสนใจในด้านเนื้อหา จะทำให้เกิดการรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปตามที่รายการต้องการนำเสนอสู่กลุ่มผู้ชม トラบใดก็ตาม ยิ่งผู้ชมมีการรับรู้ และให้ความสนใจมากเท่าไร ก็ยิ่งจะส่งผลให้ทัศนคติ ด้านเนื้อหา ที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปที่ดีมากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง

นอกจากนี้ผลงานวิจัยยังพบว่า การรับรู้ต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก จากข้อสรุปในด้านเนื้อหาข้างต้น สามารถนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติด้านการนำเสนอได้ว่า เมื่อไรก็ตามที่ผู้ชมเปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปบ่อยครั้ง ก็ยิ่งจะส่งผลให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีในเชิงบวกมากขึ้นควบคู่กันไป สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ซาลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กันทางบวก นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือของสินค้าและบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่ทำการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก

สมมติฐานการวิจัยที่ 4

ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก สอดคล้องกับ โรเจอร์ (1978, อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2533, น. 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสถานการณ์ต่าง ๆ โดย ทัศนคติมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบ หรือไม่ชอบ ต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร ที่จะส่งผลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อไป และ ชิฟฟ์แมน และคูนิก (2004, อ้างถึงใน สุพชญ กลิ่นสุวรรณ, 2554, น. 16) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้

เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พอใจ หรือไม่พอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติของบุคคลจะสามารถสะท้อนมุมมองของบุคคลนั้น ๆ ที่มีต่อสภาพแวดล้อม ในขณะเดียวกัน ทัศนคติก็น่าจะทรงอิทธิพลต่อพฤติกรรม และการแสดงออกของบุคคล ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่า หากแต่จะต้องวินิจฉัยจากสิ่งที่บุคคลพูด หรือการกระทำออกมาเท่านั้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปอยู่ในเชิงบวก ก็ยังจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในระดับความตั้งใจมากขึ้นตามไปด้วย โดยเฉพาะตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป มากที่สุด รองลงมาอันดับสอง คือ ตั้งใจที่จะรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป อันดับต่อมา คือ ตั้งใจที่จะเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่งมากขึ้น แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจที่จะจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมาจัดแสดงเมื่อมีโอกาสในอนาคต และอันดับสุดท้าย คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา วัฒนรัตน์ (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง”: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมือง แห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับชมของกลุ่มเป้าหมายในรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงระดับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงนั้น ไปในทิศทางเดียวกันไม่มากนัก กล่าวคือ ยิ่งสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติดีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภายหลังจากชมรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง” มากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้สมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติดีการปฏิบัติตนตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง มากขึ้นตามไปด้วยนั่นเอง รวมถึงผลงานวิจัยของ จเรศักดิ์ ชูรัชย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ยางรถยนต์ประหยัดน้ำมัน รวมถึงความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเกี่ยวกับยางรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกัน ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรม การเลือกใช้อย่างรถยนต์ประหยัดน้ำมันแตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งผลงานวิจัยของ ญัฐชามณูญ์ สุวิทย์พันธ์

(2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ เมื่อมีทักษะคติในเชิงบวก ก็จะมีส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้นตามไปด้วย และผลงานวิจัยของ นันทนินชา กันภัย (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ความแตกต่างของลักษณะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับการเปิดรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับกับทักษะคติ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทักษะคติด้านรูปแบบ และการนำเสนอรายการ ทักษะคติด้านผู้ดำเนินรายการและแขกรับเชิญ ทักษะคติด้านเนื้อหาสาระของรายการ และทักษะคติด้านเวลา และจังหวะของรายการ ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ด้วยเช่นกัน หมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีทักษะคติด้านต่าง ๆ เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมตั้งใจรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” และชักชวน หรือแนะนำให้คนอื่นรับชมมากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคติ และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคติและแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยศึกษาในเรื่องของความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรกับพฤติกรรมเปิดรับชม ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับชมกับการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมเปิดรับชมกับทักษะคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทักษะคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ชมที่มีต่อ โฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุดทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการศึกษาพบว่า ทักษะคติโดยรวม ประกอบด้วย ด้านภาพ ด้านข้อความ และด้านเสียง ต่อภาพยนตร์โฆษณาฯ ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่อยู่ในเชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมต่อภาพยนตร์โฆษณาฯ ที่ดีมากเช่นกัน โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง อยู่ในระดับสูง และ

ผลงานวิจัยของ พุทธิมาศ ยมนา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการเปิดรับชม การรับรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนที่มีต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยศึกษาในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและการรับรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับชมและทัศนคติ ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการร้องเรียนปัญหาของประชาชนผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนในการร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานั้น มีทัศนคติในประเด็น สามารถเข้าถึงพื้นที่ข่าวและนำเสนอข่าวได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดความพึงพอใจและอยากติดตามอย่างต่อเนื่องมากที่สุด ในระดับมาก นั้นอาจหมายถึง สิ่งที่รายการข่าวและรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นำเสนออยู่นั้น ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จะนำมาซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน คือ มีความตั้งใจจะรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปในระดับ ตั้งใจมากและมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นรับชมรายการข่าวหรือรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียนที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ต่อไปในระดับ ตั้งใจมาก เช่นกัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจเข้าร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อมีปัญหาในระดับ ตั้งใจมาก และมีแนวโน้มพฤติกรรมในการตั้งใจแนะนำให้ผู้อื่นเข้าร้องเรียนปัญหาผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เมื่อมีปัญหาในระดับ ตั้งใจมาก เช่นกัน

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูง นั้นหมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านเนื้อหา ในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ แนวคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของซิมบาโต, เอพีเซน, และ มาลาซ (อ้างถึงในธัญวรรณ เกิดสมบัติ, 2551, น. 21-22) กล่าวไว้ว่า การมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่มีอยู่ของบุคคลนั้น ๆ กล่าวคือ ถ้าหากว่าบุคคลใดมีความรู้ที่ดี ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งเหล่านั้นดีตามไปด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อทัศนคติแล้วก็จะมีแนวโน้มส่งผลให้แสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ดีตามไปด้วยนั่นเอง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความรู้ ทัศนคติ และการแสดงออกทางพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิษา กันภัย (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทัศนคติด้านรูปแบบ และการ

นำเสนอรายการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” ด้วยเช่นกัน หมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีทัศนคติด้านต่าง ๆ เชิงบวก ก็จะมีพฤติกรรมตั้งใจรับชมรายการ “อิงลิช ออน ทัวร์” และชักชวน หรือแนะนำให้คนอื่นรับชมมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อยู่ในระดับสูงมาก นั่นหมายความว่า ยิ่งผู้ชมมีทัศนคติที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ด้านการนำเสนอ ในเชิงบวก ก็จะมีแนวโน้มพฤติกรรมตั้งใจในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับ สมปราชญ์ จอมราชา (อ้างถึงใน ธีววรรณ เกิดสมบัติ, 2551, น. 22) กล่าวไว้ว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึทางด้านจิตใจที่จะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเอนเอียงไปด้านหนึ่งด้านใด ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม ส่งผลสะท้อนมาออกมายังการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของคนนั้น ๆ ดังนั้นแล้ว พฤติกรรมของบุคคล ก็คือการแสดงออกมาจากทัศนคติที่ดีของบุคคลนั้น ๆ อันเกิดจากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ การเรียนรู้ และภูมิหลัง เมื่อสิ่งเหล่านี้มีความแตกต่างกัน จึงทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันออกไป อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชามณูช์ สุวิทย์พันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติในเชิงบวก ก็จะมีส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มากขึ้นตามไปด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะจากการศึกษา ดังนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน อาจเป็นเพราะว่าช่วงเวลาที่ย่ออกอากาศอยู่ตึกเกินไป คือ เวลา 20.30-22.30 น. รวมถึงมีการปรับรูปแบบการนำเสนอโดยเพิ่มช่วงชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เน้นความเฮฮา สนุกสนาน เข้าถึงกลุ่มคนที่มีอายุมากขึ้น และมีการย้ายช่องออกอากาศจากช่อง Modern 9 TV มาเป็นช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี ทำให้กลุ่มผู้ชมที่เป็นวัยอื่น ๆ ลดลง และมีช่วงอายุที่สูงขึ้น ดังนั้น ทางรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ควรปรับเปลี่ยนช่วงเวลาออกอากาศให้เร็วขึ้น และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ชมรับรู้ถึงช่องทางการออกอากาศใหม่ให้มากขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า เหตุผลในการรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปในประเด็นมีความสะดวกในการรับชมนั้น เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด อาจเนื่องมาจากการย้ายเข้าสู่ช่องดิจิตอลทีวี ซึ่งมีหลากหลายช่อง ทำให้การค้นหาช่อง 1 เวิร์คพอยท์ ครีเอทีฟทีวี เพื่อรับชมรายการ ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปจึงเปิดหาได้ยากมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ทางรายการจะต้องประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นในทุกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มผู้รับสาร เพื่อตอกย้ำหมายเลขช่อง และวิธีการค้นหา เพื่อนำมาซึ่งการเปิดรับชมรายการฯ ได้อย่างสะดวก และมีการตอบรับในการให้ความสนใจจากกลุ่มผู้ชมมากที่สุด และเป็นผลให้เรตติ้งดีขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

3. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในประเด็นรายการให้ความสำคัญกับเพลงลูกทุ่ง โดยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาใส่ใจในเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์สืบสานเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่สืบไป เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะ กลุ่มผู้ชมในปัจจุบันมีความหลากหลาย เพลงลูกทุ่งไม่สามารถครองใจในกลุ่มผู้ชมบางกลุ่มได้ ดังนั้น ทางรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป จะต้องปรับรูปแบบรายการให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยเพิ่มช่วงรายการเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่งให้มีความหลากหลาย เพื่อหลีกเลี่ยงความจำเจ อีกทั้งควรมีการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างรายการกับกลุ่มผู้ชม เพื่อให้เกิดการร่วมอนุรักษ์สืบทอดมากขึ้น อาทิ การจัด MEETING การสร้างกิจกรรมการแข่งขัน ภายนอก การสร้างพื้นที่ข้อมูลเกี่ยวกับเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น

4. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านเนื้อหาต่อประเด็นรายการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการร้องเดี่ยว และการประกวดในรูปแบบวงดนตรี สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะบทเพลงลูกทุ่งที่นำเข้ามาประกวดนั้นเป็นเพียงบทเพลงเดิม ๆ ซ้ำกัน ดังนั้น ทางรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ควรพิจารณาถึงความหลากหลายของบทเพลงที่นำเข้ามาร่วมประกวดให้มากขึ้น นอกจากนี้ ทัศนคติด้านการนำเสนอ ด้านการนำเสนอ ควรเพิ่มมุกตลกให้แก่พิธีกร เพื่อหลีกเลี่ยงมุกตลกเดิม ๆ จะช่วยให้รายการดูสนุกมากขึ้น ด้านคณะกรรมการ ควรคัดเลือกกรรมการให้ตรงกับความรู้ในแต่ละด้าน ด้านผู้เข้าร่วมรายการควรคัดเลือกให้มีความหลากหลายมากขึ้น สร้างความแตกต่างในแต่ละเทปที่นำเสนอให้ชัดเจน ด้านบรรยากาศ ควรสร้างเสียงดนตรี และเสียงประกอบให้แปลกใหม่ และเหมาะสมกับช่วงต่าง ๆ ของรายการ และด้านเทคนิคการนำเสนอ ควรลำดับภาพในการเล่าเรื่องให้มีความชัดเจน มุมกล้องต้องสื่อความหมาย และเสียงที่ใช้ต้องคมชัด

5. จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับชมรายการฯ ย้อนหลังผ่านคอมพิวเตอร์ โดยเข้าถึงเว็บไซต์บริษัทฯ มากที่สุด หมายความว่า อุปกรณ์ในการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์เริ่มมีการพัฒนาอย่างเด่นชัดในด้านของเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์เป็นอีกหนึ่งอุปกรณ์การเปิดรับชมรายการฯ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้ชมแทบทุกกลุ่มในสังคม โดยใช้ช่องทางเว็บไซต์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเนื้อหาของรายการฯ นอกจากนี้ โทรศัพท์มือถือ IPAD หรือสื่ออื่น ๆ ที่สามารถเปิดรับชมฯ ได้ไม่จำกัด

สถานที่ และเวลา อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้อย่างหลากหลายครอบคลุมในวงกว้าง ดังนั้นทางรายการฯ จะต้องให้ความสนใจในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเปิดพื้นที่ในการเข้าถึงรายการโดยช่องทางอื่น ๆ รวมไปถึงการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทฯ ให้ดียิ่งขึ้น พัฒนาระบบการถ่ายทอดรายการย้อนหลังฯ ด้วยระบบความคมชัดที่ได้มาตรฐาน และต้องสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อขยายฐานผู้ชมรายการฯ ได้อย่างดียิ่งในอนาคต

5.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ผู้วิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เพียงรายการเดียวเท่านั้น หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษารายการประเภทเดียวกันที่เป็นรายการอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน อีกทั้งยังสามารถนำผลที่จากการศึกษาวิจัยมาใช้เพื่อปรับปรุง พัฒนารายการประเภทส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่งให้ดียิ่งขึ้นสืบไป

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑลเท่านั้น จึงทราบถึงผลที่ได้วิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างในวงแคบ ดังนั้นการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตจังหวัดอื่น ๆ จะส่งผลให้เกิดผลศึกษาวิจัยที่น่าเชื่อถือมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผู้รับสาร ทำให้ผลการศึกษาวิจัยได้อธิบายถึงผู้รับสารที่เปิดรับชมรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปนั้น หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย อาทิ ผู้ผลิตรายการ หรือการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการ เป็นต้น

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เพื่อผลการศึกษาวิจัยที่ได้มีความชัดเจน และละเอียดลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- กันยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รวมสาสน์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- จำเนียร ช่วงโชติ, จิตรา วสุวานิช, จันทมาศ ชื่นบุญ, และ มลวิภา สุวรรณมาลัย. (2516). *จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปมขศุภสาร. (2539). *การจัดรายการบันเทิง*. ใน *เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาการ จัดรายการวิทยุโทรทัศน์*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปราณี รามสุต. (2542). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์ (1988).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชานิเทศศาสตร์. (2548). *การสร้างสรรครายการโทรทัศน์*. นนทบุรี: ผู้แต่ง.
- มานวิภา ตันติสุภกษ. (2528). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะมนุษยศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โสภาพร กล่ำสกุล. (2545). *หลักการสื่อสารมวลชน*. เพชรบุรี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรี, คณะวิทยาการจัดการ.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บทความ

- พรรณราย คำโสภา. (2549). *คุณรู้จักเพลงลูกทุ่งหรือยัง*. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 33-40.

วิทยานิพนธ์

- กิตติพงษ์ ศตะนาวิน. (2553). *การรับรู้และเจตคติของการสอดแทรกตราสินค้าในรายการโทรทัศน์ ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาการตลาด.
- เกณท์สิทธิ์ กันธจันทร์. (2555). *พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- คณิตา ของศิริ. (2553). *การวิเคราะห์กระบวนการสร้างความหมายเรื่อง “การโหยหาอดีต” ในรายการปกิณกะทางโทรทัศน์ชุด “ตลาดสดสนามเป้า”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จเรศักดิ์ ชูร์กษ์. (2550). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้อย่าง รถยนต์ประหยัดน้ำมันของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จิตราพรรณ รัตนวงษ์. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความคาดหวังประโยชน์ และความพึงพอใจที่มี ต่อสื่ออินโฟกราฟิกของไทยรัฐออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหาร สื่อสารมวลชน.
- จุฑามาศ บัวผิน. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับและความคิดเห็นของเด็กและเยาวชน ต่อการนำเสนอ ข่าวความรุนแรงในหนังสือพิมพ์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- โณมฉาย พูใจ. (2550). *พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจ และทัศนคติของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการคนค้นคน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ชลาภรณ์ อัจฉริยานุรักษ์. (2550). *การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา ผ่านทางโทรศัพท์มือถือ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.

- ณัฐกานต์ สัมพันธ์ศิริกุล. (2549). การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อแนวคิดเรื่องการงดเหล้าเข้าพรรษา ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ณัฐชามณูช สุวิทย์พันธ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ธนาพงษ์ จันทร์ชอน. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อสถานีโทรทัศน์เนชั่น ซาแนล ยูพีซี 8. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปรววรรณ โลหะวัฒน์วงศ์. (2543). การรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจที่มีต่อละครโทรทัศน์ชุด “เจ้ากรรมนายเวร” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ปัทมศิริ เอี่ยมประชา. (2545). ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาบัตรเครดิตซิติแบงก์ ชุด Rely On ของผู้ถือบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ปัทมา คงบุญ. (2543). การเปิดรับ ทัศนคติ และความต้องการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการทรงสถานการณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ปาณิสรา วัฒนรัตน์. (2550). การเปิดรับชม ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ในการปฏิบัติตนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง จากรายการโทรทัศน์ “ชีวิตที่พอเพียง”: กรณีศึกษาเฉพาะกลุ่มสมาชิกกองทุนหมู่บ้าน และชุมชนเมืองแห่งชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- พัชรินทร์ เสวตสุทธิพันธ์. (2537). การสำรวจทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวโทรทัศน์ของผู้ชม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

- พิรุณรัตน์ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2557). การเปิดรับชม การรับรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มที่มีต่อโฆษณาส่งเสริมสังคมในภาพยนตร์โฆษณาทรูมูฟ เอช เรื่อง การให้ คือ การสื่อสารที่ดีที่สุด ทางเฟซบุ๊ก (Facebook). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- พุทธิมาศ ยมนา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนต่อรายการประเภทรับเรื่องร้องเรียน ที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.
- มนัสวรรณ หลินพันธุ์. (2557). การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อรายการเต๋ต๋่าวเด่นทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.
- วชิรา จิระวานิชกุล. (2550). การรับรู้ของนักศึกษาต่อรายการวิทยุโทรทัศน์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะมนุษยศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.
- วันศนันท์ ทิพย์จันทร์. (2553). พฤติกรรมการรับชม การรับรู้ประโยชน์ และทัศนคติต่อสถาบันครอบครัวของผู้ชม จากการชมละครโทรทัศน์ บ้านนี้มีรัก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- สาวิตรี ชีวะสาธน์. (2547). การเปิดรับ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการโฆษณา ความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าต่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในสภาวะการแข่งขัน: ศึกษากรณีการโฆษณาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเอไอเอสและดีแทค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุพจัญ กลิ่นสุวรรณ. (2554). ทักษะคิด ความพึงพอใจ และการนำไปใช้ประโยชน์ของเด็กและเยาวชนที่มีต่อรายการโทรทัศน์อิงลิชเบรกฟาสท์ทางทีวีไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่น ๆ

- ธัญวรรณ เกิดสมบัติ. (2551). ความรู้ ทักษะคิด แนวโน้มพฤติกรรมและการเข้าร่วมโครงการหยุดเพิ่มความร้อนในกรุงเทพฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

- ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน
- นันทนิชา กันภัย. (2557). *การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมต่อรายการความรู้ภาษาอังกฤษ “อิงลิช ออน ทัวร์” ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร.
- สุขหทัย ปิโยบล. (2556). *การรับรู้ และทัศนคติของผู้ชมรายการกึ่งดูสงครามเพลงเงินล้าน*. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะภาษาและการสื่อสาร, สาขาวิชาการสื่อสารประยุกต์.
- อรกมล อองคสิงห์. (2550). *การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติของนักศึกษาธรรมศาสตร์ที่มีต่อ โครงการธรรมศาสตร์ทำนาเศรษฐกิจพอเพียง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. (รายงานโครงการ เฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และ สื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และ ไอลดา พอลเล็ด. (2559). *พฤติกรรมการเสพรับสื่อทีวีที่เปลี่ยนไป*. สืบค้นจาก <http://www.academicthaipbs.com/index.php/2014/08/04/change-way-of-consuming-tv/>
- สมเจตน์ เมฆพ่ายพ. (2558). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. สืบค้นจาก <http://www.ceted.org/tutorceted/File.pdf>

Books

- Allport, G.W. (1975). *Handbook of social psychology*. Worcester Mass: Clock University Press.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion (Quarterly)*. New York: Free Press.

Becker, S. L. (1972). *Discovering Mass Communication*. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior:*

An introduction to the theory and research. Massachusetts: Addison-Wesley.

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Krech, D., & Crutchfield, R. S. (1948). *Theory and problem of Social Psychology*.

London: McGraw.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*.

Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.

Mcleod, J. M., & O' Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and

communication behavior. In K. F. Gerald & P. J. Tichenor (Eds.),

Current Perspectives in mass communication research. London: Sage.

Schramm, W. (1982). *Men Women Messages and the Media : Understanding Human*

Communication. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “ประสิทธิผลของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

15-17 ปี 31-40 ปี
 18-23 ปี 41-50 ปี
 24-30 ปี 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ประถมศึกษา อนุปริญญา/ปวส.
 มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี
 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป
 พนักงานบริษัทเอกชน อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน
 10,001-20,000 บาท/เดือน
 20,001-30,000 บาท/เดือน
 30,001-40,000 บาท/เดือน
 มากกว่า 40,000 บาท/เดือน ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป”

6. ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” จำนวน.ตอน (เทป) ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา
- * มีการออกอากาศทั้งสิ้น 12 ตอน (เทป)
7. ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” มานานเพียงใด
- น้อยกว่า 1 ปี 4-6 ปี
- 1-3 ปี มากกว่า 6 ปี ขึ้นไป
8. โดยส่วนใหญ่ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ในรูปแบบใด (เลือกตอบข้อเดียว)
- รับชมรายการขณะกำลังออกอากาศ (ถ้าตอบข้อนี้ กรุณาข้ามไปทำข้อที่ 11)
- รับชมรายการย้อนหลัง (ถ้าตอบข้อนี้ กรุณาทำข้อที่ 9 และ ข้อที่ 10 ด้วย)
9. ในกรณีที่ท่านรับชม “รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ย้อนหลัง ท่านรับชมผ่านอุปกรณ์ใด
- โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์
- แท็บเล็ต อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
10. จากข้อที่ 9 ท่านรับชมผ่านช่องทางใด
- ยูทูบ แฟนเพจ แอปพลิเคชัน
- เว็บไซต์บริษัทฯ (www.workpointtv.com)
- เว็บไซต์อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
11. ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ในลักษณะใด
- ตั้งใจรับชมตั้งแต่ต้นจนจบ
- เปิดทิ้งไว้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ
- เปลี่ยนช่องสลับไปมา
- รับชมแค่บางช่วงของรายการ
- รับชมตามคนอื่นเปิด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
12. ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” กับใคร
- คนเดียว เพื่อน
- ครอบครัว อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. เหตุผลที่ท่านเปิดรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ชื่นชอบในบทเพลงลูกทุ่ง
- รูปแบบรายการมีความน่าสนใจแตกต่างจากรายการอื่น ๆ
- ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน
- คณะกรรมการตัดสินมีความน่าเชื่อถือ
- ติดตามการแข่งขันของบุคคล หรือโรงเรียนที่ตนเองชื่นชอบ
- มีความสะดวกในการรับชม
- สร้างความบันเทิง หรือผ่อนคลายความตึงเครียด
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 การรับรู้รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ท่านมีการรับรู้ต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปต่อไปนี้อย่างไร

ข้อ	ประเด็น	ระดับการรับรู้				
		5 รับรู้ มาก ที่สุด	4 รับรู้ มาก	3 รับรู้ ปาน กลาง	2 รับรู้ น้อย	1 รับรู้ น้อย ที่สุด
14.	รายการให้ความสำคัญกับเพลงลูกทุ่ง โดยการสนับสนุนให้คนไทยหันมาใส่ใจในเพลงลูกทุ่งมากขึ้น เพื่อการอนุรักษ์ สืบสานเพลงลูกทุ่งให้คงอยู่สืบไป					
15.	รายการส่งเสริมการกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนที่เข้าร่วมการประกวดในรายการ					
16.	รายการเปิดเวทีให้กับประชาชนทุกเพศทุกวัยได้เข้าร่วมแสดงความสามารถด้านเพลงลูกทุ่งอย่างทั่วถึง					
17.	รายการเปิดเวทีให้เยาวชนได้เป็นส่วนหนึ่งในการอนุรักษ์ สืบสานเพลงลูกทุ่ง					
18.	รายการช่วยส่งเสริมให้เยาวชนรู้จักการทำงานเป็นทีม และสร้างความสามัคคีในหมู่คณะ สำหรับการแข่งขันวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชน เช่น การวางแผนคัดเลือกบทเพลง การฝึกซ้อมร่วมกันระหว่างนักดนตรี นักร้อง และแดนเซอร์ เป็นต้น					

ข้อ	ประเด็น	ระดับการรับรู้				
		5 รับรู้ มาก ที่สุด	4 รับรู้ มาก	3 รับรู้ ปาน กลาง	2 รับรู้ น้อย	1 รับรู้ น้อย ที่สุด
19.	รายการเปิดพื้นที่สำหรับการสร้างผลงานของโรงเรียนนำไปสู่การมีชื่อเสียง และการรู้จักอย่างแพร่หลายของโรงเรียนที่เข้าร่วมประกวดในรายการ					
20.	รายการเปิดพื้นที่ให้นักเรียนได้สร้างผลงานของตนเองเพื่อเก็บนำไปใช้ต่อยอดทางด้านการศึกษาในอนาคต					
21.	รายการเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดศิลปินลูกทุ่งหน้าใหม่ และวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนในอนาคต					
22.	รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป เป็นรายการแรก ๆ ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมเพลงลูกทุ่ง ผ่านการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดงประกอบ ของกลุ่มเยาวชนไทย					
23.	รายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป ดำเนินการผลิตโดยบริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลิตรายการเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรม					

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ท่านมีความรู้สึก/ทัศนคติต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปต่อไปนี้อย่างไร

ข้อ	ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ				
		5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ด้านเนื้อหา						
24.	รายการนำเสนอบทเพลงลูกทุ่งมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประกวดร้องเดี่ยว และการประกวดในรูปแบบวงดนตรี สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม					
25.	รายการนำเสนอผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของรายการมีความแปลกใหม่ กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้น่าติดตามรับชม					
26.	การคัดเลือกผู้เข้าร่วมรายการในช่วงต่าง ๆ สร้างความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม					
27.	การแข่งขันมีกฎกติกาที่ชัดเจน และโปร่งใส สร้างความน่าเชื่อถือในคำตัดสิน ทำให้น่าติดตามรับชม					
28.	รางวัลที่ได้รับจากการแข่งขันมีความน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม					
29.	รายการปรับแนวคิดและวิธีการนำเสนอเพลงลูกทุ่งจากเดิมให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ทำนองการร้อง และการแสดงในรูปแบบใหม่ ๆ ทำให้น่าติดตามรับชม					

ข้อ	ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ				
		5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
2. ด้านการนำเสนอ ประกอบด้วย						
2.1 ด้านผู้ดำเนินรายการ						
30.	ผู้ดำเนินรายการมีอารมณ์ขัน ตลก สนุกสนาน ทำให้รายการดูสนุกสนาน และผ่อนคลาย					
31.	ผู้ดำเนินรายการเป็นศิลปินนักแสดงที่มีความสามารถสูง สามารถดำเนินรายการได้เป็นอย่างดี					
32.	ผู้ดำเนินรายการสามารถใช้น้ำเสียง และวิธีการพูดน่าสนใจ ทำให้น่าติดตามรับชม					
33.	เครื่องแต่งกายของผู้ดำเนินรายการมีความสวยงาม เหมาะสมกับรายการ					
2.2 ด้านคณะกรรมการ						
34.	คณะกรรมการมีคุณวุฒิเหมาะสมกับด้านที่ตัดสิน สร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี					
35.	คณะกรรมการมีเกณฑ์การให้คะแนนที่ชัดเจน ทำให้การตัดสิน มีความชัดเจน และตรงไปตรงมา					
36.	คณะกรรมการให้คำแนะนำ/อธิบายได้ดี และสามารถนำคำติ-ชมไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการแข่งขันรอบต่อไปได้					
2.3 ด้านผู้เข้าร่วมรายการ						
37.	รายการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกเพศทุกวัยเข้าร่วมการแข่งขัน ทำให้รายการมีความหลากหลายในเรื่องของผู้เข้าร่วมรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม					
38.	รายการเปิดโอกาสให้ทุกโรงเรียนได้เข้าร่วมการแข่งขันเป็นอย่างดี					
39.	รายการสนับสนุนให้เยาวชนไทยได้มีพื้นที่แสดงออกด้านความสามารถในเรื่องการเล่นดนตรี การขับร้อง และการแสดง ได้เป็นอย่างดี					

ข้อ	ประเด็น	ระดับความรู้สึก/ระดับทัศนคติ				
		5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 เฉย ๆ	2 ไม่ เห็น ด้วย	1 ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
2.4 ด้านบรรยากาศ						
40.	ดนตรีประกอบรายการมีความเหมาะสมกับทุกช่วง ของรายการ					
41.	ระบบแสง สี มีความตระการตา สร้างความเร้าใจ ทำให้น่าติดตามรับชม					
42.	ฉากรายการสวยงาม ดูยิ่งใหญ่ อลังการ ตรงกับแนวคิดของรายการ ทำให้น่าติดตามรับชม					
2.5 ด้านเทคนิคการนำเสนอ						
43.	การตัดต่อภาพ และเสียง มีเทคนิคที่หลากหลาย สร้างความน่าสนใจได้เป็นอย่างดี					
44.	การลำดับภาพ และเสียงมีความต่อเนื่อง สร้างอรรถรสในการรับชมได้อย่างสมบูรณ์					

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป

ท่านมีความตั้งใจต่อประเด็นของรายการชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อปต่อไปนี้อย่างไร

ข้อ	ประเด็น	ระดับความตั้งใจ				
		5 ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง	4 ตั้งใจ	3 ตั้งใจ ปาน กลาง	2 ตั้งใจ น้อย	1 ตั้งใจ น้อย ที่สุด
45.	ท่านมีความตั้งใจที่จะรับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป					
46.	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้รับชมรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” ต่อไป					
47.	ท่านมีความตั้งใจเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต					
48.	ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำให้บุคคลอื่น ๆ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของรายการ “ชิงช้าสวรรค์ลูกทุ่งโอท็อป” เมื่อมีโอกาสในอนาคต					
49.	ท่านมีความตั้งใจที่จะจัดจ้างวงดนตรีลูกทุ่งเยาวชนมาจัดแสดงเมื่อมีโอกาสในอนาคต					
50.	ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับฟังเพลงลูกทุ่งมากขึ้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ครับ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายวัชรพงษ์ เป็นสูงเนิน
วันเดือนปีเกิด	15 พฤษภาคม 2529
วุฒิการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) สาขาวิชาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ตำแหน่ง	Project Coordinator บริษัท มอร์ ครีเอชั่น จำกัด

