



ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer

(Relationships between attitudes of audiences and viewing trends in The Mask Singer show)

โดย

นางสาวภารดี ภัทรโชคชัย และ รศ.แอนนา จุมพลเสถียร

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับชมรายการทัศนคติของผู้ชม รวมไปถึงแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ(Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง(Self-administered Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยชมรายการผ่านทางสื่อช่องทางใดช่องทางหนึ่งในซีซั่นที่ 1 และ/หรือ ซีซั่นที่ 2 ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 300 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์บรรยายผลการศึกษา และสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร สถิติที่ใช้ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษามีระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อจากช่อง 23 Workpoint TV เปิดรับสื่อในเรื่องการแข่งขันร้องเพลงของหน้ากากมาก

ที่สุด ด้านการรับชมรายการ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับชม 4 ครั้ง/เดือน เมื่อจำแนกตามลักษณะการรับชมสดพบว่า รับชมผ่านทางช่อง 23 Workpoint TV และลักษณะการรับชมย้อนหลังผ่านทางช่อง Youtube มีการชมกับครอบครัวมากที่สุดมาตั้งแต่ซีซั่นที่ 1 และเหตุผลในการรับชมเพื่อความบันเทิง คลายเครียดมากที่สุด

ในด้านทัศนคติที่มีต่อรายการ The Mask Singer ด้านเนื้อหารายการ พบว่า มีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องเสื้อผ้าที่หน้ากากใส่มีการออกแบบที่สร้างสรรค์ ประณีต สวยงามอลังการ อันดับที่ 2 คือ การสัมภาษณ์ระหว่างกรรมการกับหน้ากามีความสนุกสนาน เฮฮาถูกใจผู้ชม และข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ วีดีโอเปิดตัวหน้ากามีความอลังการ น่าสนใจดึงดูดผู้ชม

ส่วนทัศนคติด้านการวิจารณ์นำเสนอ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติมากที่สุด ในเรื่องพิธีกรดำเนินรายการได้ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจทำให้น่าติดตาม อันดับที่ 2 มีทั้งรายการมีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์น่าสนใจในการติดตามชม และข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุด คือ เรื่องการแทรกการโฆษณาสินค้าในรายการมีความเหมาะสม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่(ครั้ง/เดือน) การรับชมรายการ The Mask Singer ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชม แต่ทัศนคติของผู้ชมรายการ The Mask Singer มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ The Mask Singer

คำสำคัญ: รายการวาไรตี้, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, การรับชมรายการ “The Mask Singer” , ทัศนคติที่มีต่อรายการ “The Mask Singer”, แนวโน้มในการรับชม

Abstract

The research entitle "Relationships between attitudes of audiences and viewing trends in The Mask Singer show" The purpose of this research were to study viewing media exposure behavior, watching behavior and attitude of audiences including the viewing trend.

This research was regarded Quantitative Research by applying a Survey Research model and collected data by Questionnaire. The Self-administered Questionnaire was sent to the sample group. This research was conducted on 300 men and women, aged 20-50 years who is living in Bangkok and have seen the Mask Singer season 1 and/or 2 through any media channel.

Descriptive Statistics were used for analyze the research and Inferential Statistics were used to test the hypotheses of two variables and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient was use for statistics test.

From the report showed that major of the samples group were female student, single and aged between 35-50 years old, graduated bachelor's degree and income of the audiences is 10,001-20,000 baht per month. The result of the study found that the most of the sample group viewed media exposure The Mask Singer show, a singing competition from 23 Workpoint TV channel. Average viewing frequency is 4 times per month. Live viewing via 23 Workpoint TV channel and reviewing Youtube channel from Season 1. From the report shows that most of the audiences group are family viewer and the reason for relaxing.

The attitude audiences are effected by creative costume of The Masks' singers. Moreover, the interview humorously was engaging audiences. And minimal effect of attitude was a video launched a singer.

The attitude of presentation method found that mostly interested in the show's performance and the charms of referee. Next is the creatively and variety of the show that makes it more interesting. And the least attitudes are the advertising between the show.

The results of the hypothesis testing showed that the frequency (time/month) of The Mask Singer show was no correlation with the attitudes of the audiences. But the attitude of audiences was correlate with the watching behavior trend.

Keywords: Variety Show, Media Exposure, Watching “The Mask Singer“ , Attitude of The Mask Singer show , The viewing trends

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ดิจิทัลทีวีภาคพื้นดิน คือ กิจการโทรทัศน์ที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากเป็น รากฐานที่สำคัญของระบบประชาธิปไตย มีอิทธิพลอย่างสูงต่อความคิด พฤติกรรม รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน เพราะการที่ประชาชนสามารถรับรู้และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่

หลากหลาย จะทำให้มีโอกาสในการพัฒนาความคิด ความเป็นอยู่และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ กิจกรรมโทรทัศน์ของประเทศไทยเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2498 ในระบบโทรทัศน์ขาวดำและได้ปรับเปลี่ยนเป็นระบบโทรทัศน์สีในปี 2510 และได้ขยายโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศในเวลาต่อมา กิจกรรมโทรทัศน์โดยเฉพาะระบบภาคพื้นดินถือเป็นบริการขั้นพื้นฐานที่มีความหลากหลายและประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ ในอดีตระบบการรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ของประเทศไทยใช้ระบบอนาล็อก การพัฒนาเข้าสู่เทคโนโลยีโทรทัศน์ระบบ Digital เป็นวิวัฒนาการของกิจกรรมโทรทัศน์ครั้งสำคัญ ทำให้กิจกรรมโทรทัศน์ไทยมีการเกิดขึ้นใหม่จำนวน 22 ช่อง (http://digital.nbt.go.th/people_detail_1.php)

ผู้ประกอบการดิจิทัลทีวีที่เกิดขึ้นใหม่ได้ผ่านการลองผิดและถูกมาตลอด 4 ปีที่ผ่านมา ทิศทางอุตสาหกรรมโทรทัศน์ในปี 2560 พบว่า การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) มีจำนวนผู้ชม จำนวนเงินในธุรกิจโฆษณาและในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องมีการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยในเดือน ธ.ค. 2559 สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ต่อนาที (Percent Share of TV Audience) จากทุกช่องทางการรับชม (Platform) ระหว่างช่องรายการเดิมและช่องรายการใหม่เป็นร้อยละ 46.8 ต่อ 53.2 สะท้อนได้ว่าประชาชนหันมาสนใจรับชมดิจิทัลทีวีมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการหลายช่องเริ่มปรับตัวหาจุดแข็งให้กับช่องตัวเอง ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพเนื้อหา และมีการลงทุนความสวยงามของภาพผ่านหน้าจอโทรทัศน์ด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ

สำหรับช่องดิจิทัลทีวีที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้นๆ ได้แก่ ช่อง Workpoint เรตติ้งสามารถอยู่ในอันดับ 3 ช่อง 8 และช่อง Mono29 ขึ้นมาติดอันดับ 4 และอันดับ 5 และถึงแม้ว่าช่อง 3 และช่อง 7 จะยังเป็นสองช่องเดิมที่ครองตลาดส่วนใหญ่ แต่มีแนวโน้มว่าช่องที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจน (Target Group) กำลังมีเรตติ้งที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นการตอกย้ำว่าในอุตสาหกรรมนี้เนื้อหาคือปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(https://broadcast.nbt.go.th/bcj/2560/doc/2560_01_1.pdf)

ด้านนายฐากร ตัณฑสิทธิ์ เลขาธิการคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กล่าวว่า รายการประเภทประกวดแข่งขันความสามารถ หรือ Talent Contest เป็นที่นิยมของประชาชนไม่ต่างจากละครหรือกีฬา โดยมีรายการประเภทประกวดแข่งขันความสามารถที่เป็นที่นิยมจะพบว่าเป็นรายการเกี่ยวกับการร้องเพลงเป็นส่วนใหญ่ เทียบกับรายการแข่งขันความสามารถประเภทอื่น

กล่าวได้ว่าการเกิดขึ้นของช่องทีวีดิจิทัลส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นของธุรกิจสื่อสารมวลชน สื่อในยุคดิจิทัลทีวีที่มีฐานจำนวนผู้ชมเท่าเดิมแต่มีช่องทางการรับชมเพิ่มมากขึ้น ทั้งทีวีดิจิทัล อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคสื่อสามารถรับชมรายการจากที่ไหนก็ได้ จึงทำให้เกิดการแข่งขันฐานจำนวนของผู้ชม เรตติ้งรายการมีความสำคัญมากในการสร้างขาย

โฆษณา กับสปอนเซอร์ ผู้ผลิตรายการต้องสร้างรายการที่ตอบโจทย์ผู้ชมมากขึ้น ผู้ชมมีตัวเลือกในการรับชมมากขึ้น ช่องทางหรือรายการใดที่ไม่มีคุณภาพ ขาดความคิดสร้างสรรค์จะไม่สามารถดึงดูดผู้ชมได้อีกต่อไป

การที่สังคมปัจจุบันมีความเคร่งเครียดจากปัญหาการทำงาน รถติด รายได้ที่ไม่เพียงพอ จึงทำให้รายการโทรทัศน์ประเทศไทยเน้นไปที่ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ รายการบันเทิงจะมีส่วนช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากชีวิตประจำวันได้ดี จึงทำให้รายการประเภทวาไรตี้ได้รับความนิยมและมีการแข่งขันที่สูงอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในรายการวาไรตี้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงก็คือรายการ The Mask Singer ผลิตโดยมีบริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด(มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จและมีกระแสการตอบรับเป็นปรากฏการณ์ในสังคมที่คนส่วนใหญ่พูดถึงเป็นจำนวนมากส่งผลให้มีเรตติ้งสูงจากรูปแบบรายการที่มีความหลากหลาย สนุกสนาน ถึงแม้ว่าจะเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ทั้งนี้ด้วยความสามารถของทีมงานการผลิตที่มีคุณภาพในทุกๆฝ่าย จึงทำให้รายการได้รับความนิยมมากกว่ารายการอื่นในประเภทเดียวกัน รายการ The Mask Singer จึงเป็นตัวอย่างของการผลิตรายการวาไรตี้ที่ประสบความสำเร็จในยุคที่วิถีดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสำเร็จของรายการดังกล่าวเป็นผลมาจากความสัมพันธ์ของผู้ชมที่ชื่นชอบเนื้อหาและวิธีการนำเสนอของรายการว่าทำไมจึงประสบความสำเร็จมีผู้ชมให้ความสนใจมากมาย โดยจะทำการศึกษถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับชมรายการรวมถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อรายการและแนวโน้มพฤติกรรมในการรับชมรายการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับชมรายการ ทัศนคติที่มีต่อรายการ และแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer
- 2 เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับชมรายการ The Mask Singer และทัศนคติที่มีต่อรายการของผู้ชม
- 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการกับแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การรับชม รายการ The Mask Singer ความถี่(ครั้งต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ทักษะที่มีต่อรายการ The Mask Singer มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการรับชมรายการ

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer” ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered Questionnaire) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอธิบายถึงผลการเปิดรับสื่อ การรับชม ทักษะ รวมถึงแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจจำนวน 300 คน โดยคำนวณตามสูตรของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนในการยอมรับไม่เกิน 0.06 โดยสอบถามผู้ที่เคยรับชมรายการ The Mask Singer ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การเลือกตัวอย่างกลุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Cluster Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติในเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยใช้สถิติ Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัยและอภิปราย

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer” สามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล ซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer
- ส่วนที่ 3 การรับชมรายการ The Mask Singer ความถี่ (ครั้ง/เดือน)
- ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อรายการ The Mask Singer
- ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทางลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยรับชมรายการ The Mask Singer โดยใช้ขนาดตัวอย่างในการสำรวจจำนวน 300 คน พบว่า

1. **เพศ** กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

2. **ช่วงอายุ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 35-50 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนอันดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3

3. **สถานภาพทางการสมรส** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดคือ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และน้อยที่สุดคือสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

4. **ระดับการศึกษา** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดคือ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 91 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 อันดับต่อมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

5. **อาชีพ** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน-นักศึกษามากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคือ อาชีพอิสระ/รับจ้าง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 อันดับต่อมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อาชีพข้าราชการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 อาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือ อื่นๆ ได้แก่ องค์กรอิสระและว่างงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

6. **รายได้ส่วนตัว** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท/เดือนมากที่สุด จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือมีรายได้ในช่วงไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 อันดับต่อมามีรายได้ในช่วงมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer พบว่า

ช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer จากช่องทาง 23 Workpoint TV มากที่สุด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมาเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 อันดับต่อมา facebook.com/TheMaskSingerTH/จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 facebook.com/workpoint/ จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 10.4 Instagram (IG) จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 3.8 Twitter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 Workpoint Official in line จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 เปิดรับสื่อ workpointtv.com จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 www.themask singer.com จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ จำนวน 8 คิดเป็นร้อยละ 1.1 และอื่นๆ เช่น เว็บข่าว เพื่อน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

เหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ The Mask Singer ในเรื่องการแข่งขันร้องเพลงของหน้ากากมากที่สุด จำนวน 241 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือดารา นักแสดง นักร้องที่เข้าร่วมรายการ จำนวน 136 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.0 การติดตามการทายผลของที่ร้องเพลงว่าจะเป็นใคร จำนวน 110 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.7 กรรมการที่ถูกรับเชิญเข้าร่วมรายการ จำนวน 104 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่วงนินทาหน้ากาก จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.17 ตารางการแข่งขันของหน้ากาก จำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.57 และน้อยที่สุดมีทั้งข่าวสารเกี่ยวกับพิธีกรด้านความสามารถและชีวิตส่วนตัว จำนวน 33 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.38 และศึกษากระแสตอบรับ เรตติ้งของรายการ จำนวน 33 คิดเป็นร้อยละ 4.38

ส่วนที่ 3 การรับชมรายการ The Mask Singer

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการรับชมรายการ The Mask Singer

ความถี่ในการรับชมรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการ The Mask Singer มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ครั้ง/เดือน หรือ 4 ครั้ง/เดือน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.708 ครั้ง/เดือน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมรายการ The Mask Singer 4 ครั้ง/เดือน มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ รับชมรายการ 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อันดับต่อมา รับชม 3 ครั้ง/เดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รับชม 5 ครั้ง/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 รับชม 10 ครั้ง/เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รับชม 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 รับชม 6 ครั้ง/เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รับชม 30 ครั้ง/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รับชม 7 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 รับชม 20 ครั้ง/เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุดมีทั้งรับชม 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รับชม 9 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รับชม 16 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 รับชม 25 ครั้ง/เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่องทางการรับชมรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกเปิดรับชมรายการ The Mask Singer ผ่านทาง Youtube มากที่สุด จำนวน 250 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ช่อง 23 Workpoint TV จำนวน 236 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.0 อันดับต่อมา facebook.com/TheMaskSingerTH/ จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.9 facebook.com/workpoint/ จำนวน 51 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 7.8 Line TV จำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.74 workpointtv.com จำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.29 และน้อยที่สุดที่รับชมผ่านช่องทาง themasksinger.com จำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.07

ลักษณะการรับชมสดรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการสดผ่านทางช่อง 23 Workpoint TV มากที่สุด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 อันดับต่อมา facebook.com/workpoint/ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และน้อยที่สุดที่รับชมผ่านทาง workpointtv.com จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ลักษณะการรับชมย้อนหลังรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการย้อนหลังทาง YouTube มากที่สุด จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ facebook.com/workpoint/จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับต่อมาworkpointtv.com จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ทางLine TV จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 themasksinger.com จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุด facebook.com/TheMaskSingerTH/ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ซีซั่นรายการที่เริ่มชม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มรับชมรายการตั้งแต่ซีซั่นที่ 1 มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ ซีซั่นที่ 1 และซีซั่นที่ 2 จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และน้อยที่สุดคือเริ่มรับชมรายการตั้งแต่ซีซั่นที่ 2 จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

หมายเหตุ ในการเก็บข้อมูลของผู้ชมรายการที่อยู่ในซีซั่นที่ 1 ช่วงเดือน ตุลาคม 2559 ถึงเดือน เมษายน 2560 และซีซั่นที่ 2 ช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนมิถุนายน 2560 เท่านั้น(ซีซั่นที่ 2 เริ่มช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนสิงหาคม 2560)

ผู้ที่ร่วมรับชมรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมรายการร่วมกับครอบครัวมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมาคือรับชมคนเดียว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และน้อยที่สุดคือรับชมกับเพื่อน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

เหตุผลในการเลือกรับชมรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับชมรายการ The Mask Singer เพื่อต้องการความบันเทิง คลายเครียด จำนวน 248 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.1 รองลงมาคือสนุกกับการ รับชมตลอดทั้งรายการ จำนวน 152 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.0 อันดับต่อมาได้ลุ้นว่าใครจะเป็นแชมป์รายการ จำนวน 118 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.9 ได้มีส่วนร่วมในการทายว่าหน้ากากที่มาร้องเพลงแต่ละคนเป็นใคร จำนวน 98 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 12.3 ทำให้มีประเด็นคุยกับคนอื่น จำนวน 75 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.41 ทำให้พันกระแสนิยมในสังคม จำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.29 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายการอื่นน่าสนใจในช่วงนั้น จำนวน 32 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนที่ 4 ทักษะคิดต่อรายการ The Mask Singer

ผลการศึกษาเกี่ยวกับทักษะคิดที่มีต่อรายการ The Mask Singer พบว่า

ทักษะคิดโดยรวมที่มีต่อรายการ The Mask Singer

กลุ่มตัวอย่างมีทักษะคิดโดยภาพรวมของทักษะคิดต่อเนื้อหาและการนำเสนอของรายการ The Mask Singer มีทักษะคิดเชิงบวก ($\bar{X} = 4.16$) และเมื่อพิจารณาถึงทักษะคิดในด้านต่างๆ พบว่า ด้านเนื้อหารายการ มีทักษะคิดเชิงบวก ($\bar{X} = 4.29$) และด้านวิธีการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.05$)

ทักษะคิดที่มีต่อรายการ The Mask Singer จำแนกตามรายด้าน

1.ด้านเนื้อหารายการ พบว่า ด้านเสื้อผ้าที่หน้ากากใส่มีการออกแบบที่สร้างสรรค์ ประณีตสวยงามอลังการ มีค่าเฉลี่ยทักษะคิดเชิงบวกสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ระหว่างกรรมการกับหน้ากากมีความสนุกสนาน เฮฮา ถูกใจผู้ชม ($\bar{X} = 4.36$) นักดนตรีที่เล่นดนตรีให้กับหน้ากากมีความสามารถสูง ($\bar{X} = 4.34$) ผู้เข้าแข่งขันร้องเพลงแต่ละคน ร้องเพลงได้ดีน่าติดตาม ($\bar{X} = 4.28$) เพลงที่รายการจัดเตรียมให้หน้ากากร้องมีความไพเราะ ($\bar{X} = 4.25$) การแสดงมีความตื่นเต้น เร้าใจ ($\bar{X} = 4.18$) และวิดีโอเปิดตัวหน้ากาก มีความอลังการ น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชม มีทักษะคิดเชิงบวกน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.14$)

2.ด้านวิธีการนำเสนอ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีทักษะคิดเชิงบวก ($\bar{X} = 4.05$) โดยพิธีกรดำเนินรายการได้ดี มีเสน่ห์ ดึงดูดใจ ทำให้น่าติดตาม มีทักษะคิดเชิงบวกสูงสุด ($\bar{X} = 4.29$) รองลงมามีทั้งรายการมีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์ น่าสนใจในการติดตามชม และรูปแบบการนำเสนอหน้ากากที่มาร้องเพลงมีความลึกลับน่าค้นหาคำตอบ ($\bar{X} = 4.18$) ฉากประกอบรายการมีความทันสมัย มีมิติทำให้รู้สึกสมจริง ($\bar{X} = 4.14$) ระยะเวลาที่ออกอากาศประมาณ 2 ชั่วโมงมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.12$) ช่วงเวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม (วันพฤหัสบดี 20.15 - 22.15) ($\bar{X} = 4.08$) อยากมีส่วนร่วมในการโหวตให้หน้ากากที่ชื่นชอบเข้าสู่รอบต่อไป ($\bar{X} = 4.00$) อยากมี

ส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง Facebook live (\bar{X} = 3.94) และการแทรกการโฆษณา
สินค้าในรายการมีความเหมาะสม มีทัศนคติเชิงบวกน้อยที่สุด (\bar{X} = 3.63)

ส่วนที่ 5 แนวโน้มในการรับชมรายการ

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มหรือความตั้งใจที่จะรับชมรายการ The Mask Singer อยู่ใน
ระดับตั้งใจมาก (\bar{X} = 3.97) โดยมีแนวโน้มที่จะชมรายการ The Mask Singer ต่อไป สูงที่สุด (\bar{X} =
4.04) และมีแนวโน้มที่จะแนะนำผู้อื่นมาชมรายการ The Mask Singer อยู่ในระดับตั้งใจมาก (\bar{X} =
3.89)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่า การรับชมรายการ ความถี่ในการรับชม
รายการ(ครั้งต่อเดือน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการ The Mask Singer โดยรวม โดยมี
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยมากคือ 0.101 นั่นคือความถี่ในการรับชมไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่มีต่อ
รายการ คือไม่ว่าผู้ชมจะมีความถี่ในการรับชมรายการบ่อยครั้งมากน้อยเพียงใดก็ไม่ขึ้นอยู่กับทัศนคติ
ของผู้รับชมซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เทรนดิส (Triandis, 1971) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ กับ
พฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล
ในขณะเดียวกันการแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย อย่างไรก็ตาม ทัศนคติ
เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะ พฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจาก
ทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราศรี อัจฉริยะเดชา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ
และทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิง ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยมี
วัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข่าวบันเทิงผ่าน
ทางเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับชมข่าวบันเทิง ความถี่ครั้งต่อสัปดาห์ ไม่มี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติโดยรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา คำเกตุ (2556) ได้
ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของ
ประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ พฤติกรรม
การรับชม ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ ทั้งนี้ผลการ
ทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอไม่มี
ความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อละครเวที กล่าวคือทัศนคติที่ดีเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่
เคยได้รับชมแล้วเกิดความประทับใจในทางที่ดีจึงเกิดความตั้งใจอยากชมละครเรื่องต่อไปของค่ายซีเนริ
โอโดยไม่ได้ตั้งอยู่บนเงื่อนไขของเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ทักษะคนที่ที่มีต่อรายการ The Mask Singer โดยรวม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการรับชมของผู้ชมรายการ เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก นั่นคือ ถ้าทักษะคนที่ที่มีต่อรายการ The Mask Singer โดยรวมของผู้ชมเป็นเชิงบวก ดังนั้นแนวโน้มในการรับชมของผู้ชมรายการ ที่จะรับชมรายการนี้บ่อยครั้ง และแนะนำผู้อื่นมาชมรายการ อยู่ในระดับความตั้งใจสูง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีต่อรายการด้านเนื้อหา หรือทักษะคนในด้านวิธีการนำเสนอ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ ช่วยเรื่อง (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ การเปิดรับทักษะคน และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook)” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาว่าบุคคลทั่วไปมี การเปิดรับ ทักษะคน และแนวโน้มพฤติกรรมในการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่าด้านทักษะคนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก ทั้งนี้ทักษะคนโดยรวมและทักษะคนรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก และเป็นสัมพันธ์เชิงบวก

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรดา คำเกตุ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารและทักษะคนที่ที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับ พฤติกรรมในการรับชม ทักษะคน และแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ด้านทักษะคนมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของประชาชนต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอ กล่าวคือทักษะคนที่ดีเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยได้รับชมแล้วเกิดความประทับใจในทางที่ตีจึงเกิดความตั้งใจอยากชมละครเรื่องต่อไปของค่ายซีเนริโอโดยไม่ได้ตั้งอยู่บนเงื่อนไขของเหตุผลใดเหตุผลหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนและแนวโน้มในการรับชมรายการ The Mask Singer” มีข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยด้านการรับชมรายการ The Mask Singer พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับชมรายการเฉลี่ย 4 ครั้ง/เดือน ซึ่งมีทั้งชมสดและชมย้อนหลังผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นผู้ชมในกรุงเทพฯ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีผู้ชื่นชอบรับชมรายการมาก จึงมีข้อเสนอแนะให้ทางรายการรักษาความนิยมของรายการ โดยปรับปรุงรายการบางอย่างเช่น ให้มีหน้าฉากแปลกๆมากขึ้น และให้มีคณะกรรมการรับเชิญเป็นดารามีชื่อเสียงเพื่อทำให้สามารถดึงดูดจำนวนผู้ชมกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆให้เข้ามาชมรายการมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเพิ่มฐานกลุ่มเป้าหมาย และจำนวนผู้ชมรายการให้มากขึ้น

2. จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มความตั้งใจในการรับชมรายการ ดังนั้นผู้จัดรายการควรที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้ชมเพื่อผลของการรับชมต่อไป โดยมีการปรับปรุงส่วนต่างๆของรายการตามข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น การแสดงมีความตื่นตัวเร้าใจมากขึ้น วิดีโอเปิดตัวหน้ากามีความอลังการน่าสนใจดึงดูดผู้ชมมากขึ้น การแทรกโฆษณาสินค้าควรมีความเหมาะสม และให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นผ่านทาง facebook live มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้ชมติดตามรายการ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ชมที่ตั้งใจชมรายการ The Mask Singer มีทัศนคติที่ดีต่อรายการและบอกให้คนอื่นชมรายการนี้ต่อไป

บทสรุป

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน-นักศึกษา เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 35 – 50 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษามีระดับปริญญาตรี มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือนมากที่สุด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับรายการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสื่อจากช่อง 23 Workpoint TV เปิดรับสื่อในเรื่องการแข่งขันร้องเพลงของหน้ากามากที่สุด ด้านการรับชมรายการ มีค่าเฉลี่ยความถี่ในการรับชม 4 ครั้ง/เดือน

ทัศนคติที่มีต่อรายการ The Mask Singer ด้านเนื้อหารายการ พบว่า มีทัศนคติที่มากที่สุดในเรื่องเสื้อผ้าที่หน้ากาสวมมีการออกแบบที่สร้างสรรค์ ประณีต สวยงามอลังการ รองลงมาคือ การสัมภาษณ์ระหว่างกรรมการกับหน้ากามีความสนุกสนาน เฮฮาถูกใจผู้ชม และข้อที่มีทัศนคติน้อยที่สุดคือ วิดีโอเปิดตัวหน้ากามีความอลังการ น่าสนใจดึงดูดผู้ชม

ส่วนทัศนคติด้านการวิจารณ์นำเสนอ พบว่า ส่วนใหญ่มีทัศนคติมากที่สุด ในเรื่องพิธีกรดำเนินรายการได้ดี มีเสน่ห์ดึงดูดใจทำให้น่าติดตาม รองลงมาคือทั้งรายการมีความหลากหลาย มีความคิดสร้างสรรค์น่าสนใจในการติดตามชม

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ความถี่(ครั้ง/เดือน) การรับชมรายการ The Mask Singer ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชม แต่ทัศนคติของผู้ชมรายการ The Mask Singer มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการ The Mask Singer

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช คณะบดีคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนและคณาจารย์ทุกท่านที่สอนทุกท่านตลอดระยะเวลา 2 ปี ขอบคุณ

เจ้าหน้าที่โครงการคณะกรรมการศาสตราจารย์ มหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ความสะดวกตลอดมาและเพื่อนๆ MCA 18

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จมาจากความเมตตากรุณาของรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ได้ให้ความเมตตามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำงานวิจัยฉบับนี้ ท่านได้คอยชี้แนะแนวทาง ให้ความรู้ที่ถูกต้อง และให้กำลังใจอยู่เสมอจนกระทั่งงานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณอาจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานกรรมการการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระและได้ให้ความรู้ต่างๆในการทำวิจัย และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์สุเมธ สมภักดี ที่ได้สละเวลาในการสอนขั้นตอนการทำวิจัย สอนเรื่องสถิติและในอีกหลายๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้

ทั้งนี้ต้องขอขอบคุณ คุณปัญญา นิรันดร์กุล เจ้าของบริษัท Workpoint ,คุณหนูนา และ คุณดาราราย ศรีจิตรแจ่ม(พี่ดาว) Group Head ฝ่ายผลิตรายการ The Mask Singer ที่ได้ให้โอกาสและความอนุเคราะห์ในเรื่องข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับรายการ

ทุกคนที่ได้กล่าวมา หรืออาจกล่าวมาไม่หมด ผู้วิจัยต้องขอภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย ซึ่งทั้งหมดทุกคนนั้นเป็นส่วนผสม ในการทำให้วิจัยฉบับนี้สมบูรณ์อย่างลงตัวที่สุด ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงจะขาดใครคนใดคนหนึ่งไปไม่ได้เลย สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจไม่มากนักน้อย

เอกสารอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- Atkin, Charles K. (1973). Anticipated Communication and mass media information seeking public opinion quarterly. New York: Free Press.
- Katz, Daniel. (1960). The Functional Approach to Study of Attitude. Public Opinion Quarterly.
- Klapper, J.T. (1960). The effects of Mass Communication. New York: Basic Books.
- Munn, N. L. (1971). Introduction to Psychology, Boston: Houghton Muffin Company.
- McCombs, M.E., & Becker, L.B. (1979). Using mass communication theory. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice Hall.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1966). The Measurement of Attitude. Chicago: Chicago University.

- Triandis, H. C. (1971). Attitude and Change. New York: Wiley
- จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภรณ์ สุวรรณวาทกิจ. 2558. เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อมวลชน. หน่วยที่ 1- 8, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค, 2546, รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ในเอกสารการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ , หน่วยที่ 8 -15, นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ชวรัตน์ เชิดชัย. (2520). การบรรณาธิกรณหนังสือพิมพ์และนิตยสาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข, สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ , 2538, ทฤษฎีแรงจูงใจ, พิมพ์ครั้งที่ 4, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม, คณะวารสารศาสตร์กับสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- จิรดา คำเกตุ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติที่มีต่อละครเวทีค่ายซีเนริโอของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปิยะรัตน์ ช่วยเรือง. (2557), การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลต่อการสื่อสารทางการเมืองบนเฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วราศรี อัจฉริยะเดชา. (2558). การเปิดรับและทัศนคติของกลุ่มคนเจนเอเรชั่น วาย ที่มีต่อข่าวบันเทิงในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook). การค้นคว้าอิสระหลักสูตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การเปลี่ยนผ่านสู่โทรทัศน์ ระบบ Digital ของประเทศไทย สืบค้นจากเว็บไซต์
http://digital.nbt.go.th/people_detail_1.php

สภาพตลาดกิจการโทรทัศน์ภาคพื้นดินและสภาพตลาดกิจการกระจายเสียงของประเทศไทย เขียน
โดยนางสาวณัฐชญา ทวีวิทย์ชาครีย์ยะ สืบค้นจากเว็บไซต์
https://broadcast.nbtc.go.th/bcj/2560/doc/2560_01_1.pdf