

5com

**ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงาน
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3**

นางสาวโสรดา เกตุแก้ว

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทสาขาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2549

**Opinion of Viewers and TV channel 3 Employees
Toward Vick Sam Pharam Si**

Miss Sorada Ketkaew

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts**

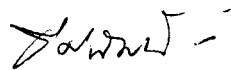
School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2006

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3
ชื่อและนามสกุล นางสาวโศรดา เกตุแก้ว
สาขาวิชา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว



ประธานกรรมการ

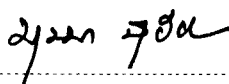
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ อะเชนทรพรรค์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



(รองศาสตราจารย์ ดร.นุชบา สุธีธร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

วันที่ 31 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2550

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3

ผู้ศึกษา นางสาวไครดา เกตุแก้ว **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดาพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) ลักษณะประชากรของผู้ชม และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (2) ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมรายการช่อง 3 จำนวน 400 คน และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า (1) ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และลักษณะทางประชากรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ทำงานอยู่ในฝ่ายผลิตรายการ (2) ผู้ชมรายการและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อความบันเทิงมากที่สุด ความเห็นรองลงมาคือเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิดกับนักแสดง และ นักแสดงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม ในขณะที่พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แสดงความคิดเห็นรองลงมาว่า กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ละคร (3) การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ พบว่าผู้ชมรายการและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่รับรู้กิจกรรมอยู่ในระดับปานกลาง รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือสื่อบุคคล ด้านเพื่อน รับรู้และจดจำชื่อกิจกรรมได้มากที่สุด รองลงมาคือ สไลแกน (4) ลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน และลักษณะทางประชากรด้าน ระดับการศึกษา และสังกัดฝ่ายที่แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน แต่เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการให้คำปรึกษา แนะนำ และความกรุณาเป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ อาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งสละเวลาอันมีค่าแก่ผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยขอแสดงความเคารพและขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้มอบความรู้และแนวคิดต่างๆ ตลอดจนบูรณาการความรู้ต่างๆช่วยให้ผู้วิจัยได้เพิ่มพูนความรู้ และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลมากยิ่งขึ้น รวมทั้งได้รับประสบการณ์ที่ดีจากมิตรภาพที่คณาจารย์ได้มอบให้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้ช่วยกรอกแบบสอบถามที่มีจำนวนหลายหน้า
ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่แผนกบริหารศิลป์ ฝ่ายผลิตรายการ และพนักงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกท่าน

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆ ที่ได้คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

สุดท้าย กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ผู้มีพระคุณอย่างสูงสุด ที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ และช่วยเหลือในทุกๆเรื่องตลอดมา จนผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

ไสรดา เกตุแก้ว

สิงหาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
รูปแบบกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	7
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	12
ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	16
ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร	19
กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการจัดการ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	35
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	36
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	39
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	40
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	42
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	43
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	44
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	46
ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน	48
ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	59
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	62
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	63
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	64
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	66
ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4	67
ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	68
ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน	70
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	82
สรุปการวิจัย	82
อภิปรายผล	85
ข้อเสนอแนะ	87
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	95
ก. รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ	96

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ข. แบบสอบถาม.....	98
ค. ภาพ กิจกรรมวิก 3 พระราม 4.....	115
ประวัติผู้วิจัย	139

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ.....	27
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากร.....	31
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	34
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละการรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	35
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	37
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละการจดจำกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	38
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	39
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละประเภทกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	41
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละวิธีที่ทำให้ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักกิจกรรมวิก 3 พระราม 4.....	41
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมกิจกรรมวิก 3 พระราม 4.....	42
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบเพศ ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	43
ตารางที่ 4.11 แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	45
ตารางที่ 4.12 แสดงการรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 ของอายุที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	47
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	47
ตารางที่ 4.15	แสดงระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	50
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.17	แสดงระดับอาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.18	การทดสอบสมมติฐานการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร.....	54
ตารางที่ 4.20	จำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	57
ตารางที่ 4.21	จำนวนและร้อยละการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
ตารางที่ 4.22	จำนวนและร้อยละความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23	จำนวนและร้อยละการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
ตารางที่ 4.24	แสดงการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	62
ตารางที่ 4.25	จำนวนและร้อยละประเภทกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ที่พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบมากที่สุด	63
ตารางที่ 4.26	จำนวนและร้อยละวิธีที่ทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.27	จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	64
ตารางที่ 4.28	แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน	65
ตารางที่ 4.29	แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน	67
ตารางที่ 4.30	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน	68
ตารางที่ 4.31	แสดงผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน	70
ตารางที่ 4.32	แสดงผลการเปรียบเทียบสังกัดฝ่ายของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน	72
ตารางที่ 4.33	แสดงระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสังกัดฝ่ายที่แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.34	การทดสอบสมมติฐานการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
---------------	--	----

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ภาพที่ 2.2 ภาพโปรโมทละครทางหน้าเว็บไซต์ช่อง 3	11
ภาพที่ 3.1 กระบวนการรับรู้	17

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีการแข่งขันในด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ประเภทต่างๆ ในอัตราที่สูงมาก สถานีโทรทัศน์ทุกช่องต่างมุ่งผลิตรายการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้ครอบคลุมได้มากที่สุด ซึ่งยังส่งผลถึงการได้รับผลตอบแทนคืนสู่สถานีอย่างคุ้มค่าการลงทุน ดังนั้นแต่ละสถานีต่างเร่งพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการผลิต การวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหารายการ และภาพลักษณ์ของสถานี เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ชมรายการของสถานีของตนมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงเวลาที่ผ่านมารายการเด่นของช่อง 3 คือ รายการประเภทละคร ซึ่งเคยได้รับความนิยมอย่างสูง แต่เนื่องจากมีผู้ดำเนินธุรกิจทางโทรทัศน์ที่มีความโดดเด่นด้านการผลิตรายการประเภทละครมาเป็นคู่แข่ง และสามารถครองความเป็นอันดับหนึ่งได้อย่างต่อเนื่องและยาวนาน ทำให้ช่อง 3 ต้องเร่งหาวิธีและกลยุทธ์ต่างๆที่จะนำมาใช้สนับสนุนรายการของตนให้มีความเข้มแข็งมากพอที่จะสู้กับคู่แข่งได้ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร การใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรง เพื่อสื่อสารโดยตรงและจงใจให้เกิดการตอบสนองต่อผู้ชมรายการของสถานี แต่เนื่องจากปัจจัยทางด้านการผลิต กลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์รายการต่างๆของทางสถานีนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมได้อย่างเพียงพอ ดังนั้นทางสถานีจึงมีการวางแผน ปรับเปลี่ยน และเพิ่มเติมกลยุทธ์ต่างๆให้มีความโดดเด่นและเข้มแข็ง เพื่อที่จะดึงดูดความนิยมของผู้ชมกลับมาจากสถานีคู่แข่ง

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครและรายการต่างๆของช่อง 3 ตรงเข้าสู่ประชาชน จึงถือเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดอีกวิธีหนึ่ง ที่นำมาใช้เพื่อช่วยสนับสนุน และกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้และสนใจติดตามละครของสถานีให้มากยิ่งขึ้น

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 จะเน้นการนำเสนอละครที่ออกอากาศอยู่ในขณะนั้น

และละครที่กำลังจะออกอากาศ โดยเน้นจุดเด่นที่ตัวนักแสดง ด้วยการจัดให้นักแสดงจากละครเรื่องต่างๆ ได้มาร่วมกิจกรรมกับประชาชนอย่างเป็นกันเอง เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างแฟนละครและดาราที่ชื่นชอบ โดยจัดเป็นประจำทุก 2 เดือน และจัดมาแล้วทั้งหมด 4 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2549 ที่สวนผักผ่อน เซ็นทรัล พาร์ค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2

ครั้งที่ 2 วันที่ 8 กรกฎาคม 2549 จัดที่ ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

ครั้งที่ 3 วันที่ 16 กันยายน จัดที่ ลานจอดรถ ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์

ครั้งที่ 4 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2549 จัดที่ อาคารจอดรถ ลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ทุกครั้งที่ผ่านมา ทางสถานีมุ่งหวังที่จะให้ผู้ชมที่ชมรายการของช่อง 3 และประชาชนทั่วไปมาร่วมกิจกรรม จึงได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการ ตลาดประเภทต่างๆ เช่น การใช้ตัววิ่งเชิญชวนมาร่วมกิจกรรมทางหน้าจอโทรทัศน์ในช่วงเวลา Prim Time การบอกข่าวในรายการบันเทิงของสถานีและเว็บไซต์ของสถานี การพูดผ่านรายการวิทยุ การใช้ป้ายโฆษณาเชิญชวน สื่อเสียงตามสายในห้างสรรพสินค้าที่ใช้จัดกิจกรรม รวมถึงการใช้สื่อบุคคลในการบอกข่าวสารต่อไป สิ่งเหล่านี้จึงมีส่วนสำคัญในการชักจูง หรือโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาร่วมกิจกรรมดังกล่าว

ผู้วิจัยทำงานอยู่ในสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และได้เห็นถึงการดำเนินกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ตลอดจนการใช้สื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมและประชาชนรู้จัก กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ซึ่งทางสถานีคาดหวังว่าเมื่อผู้ชมรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แล้ว จะส่งผลสืบเนื่องในการมาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ที่จัดขึ้นในปี 2549 จำนวน 4 ครั้ง ผู้วิจัยต้องการศึกษาประเด็นดังกล่าวเพื่อที่จะได้ทราบถึงความคิดเห็นของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และผู้ชมทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความคิดเห็นต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของช่อง 3 อย่างไร มีการเปิดรับสารและการรับรู้อย่างไร และการเปิดรับสารนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 หรือไม่ อย่างไร จึงได้มุ่งศึกษาเรื่อง “การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3” เพื่อนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์และวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการจัดกิจกรรมของสถานีให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

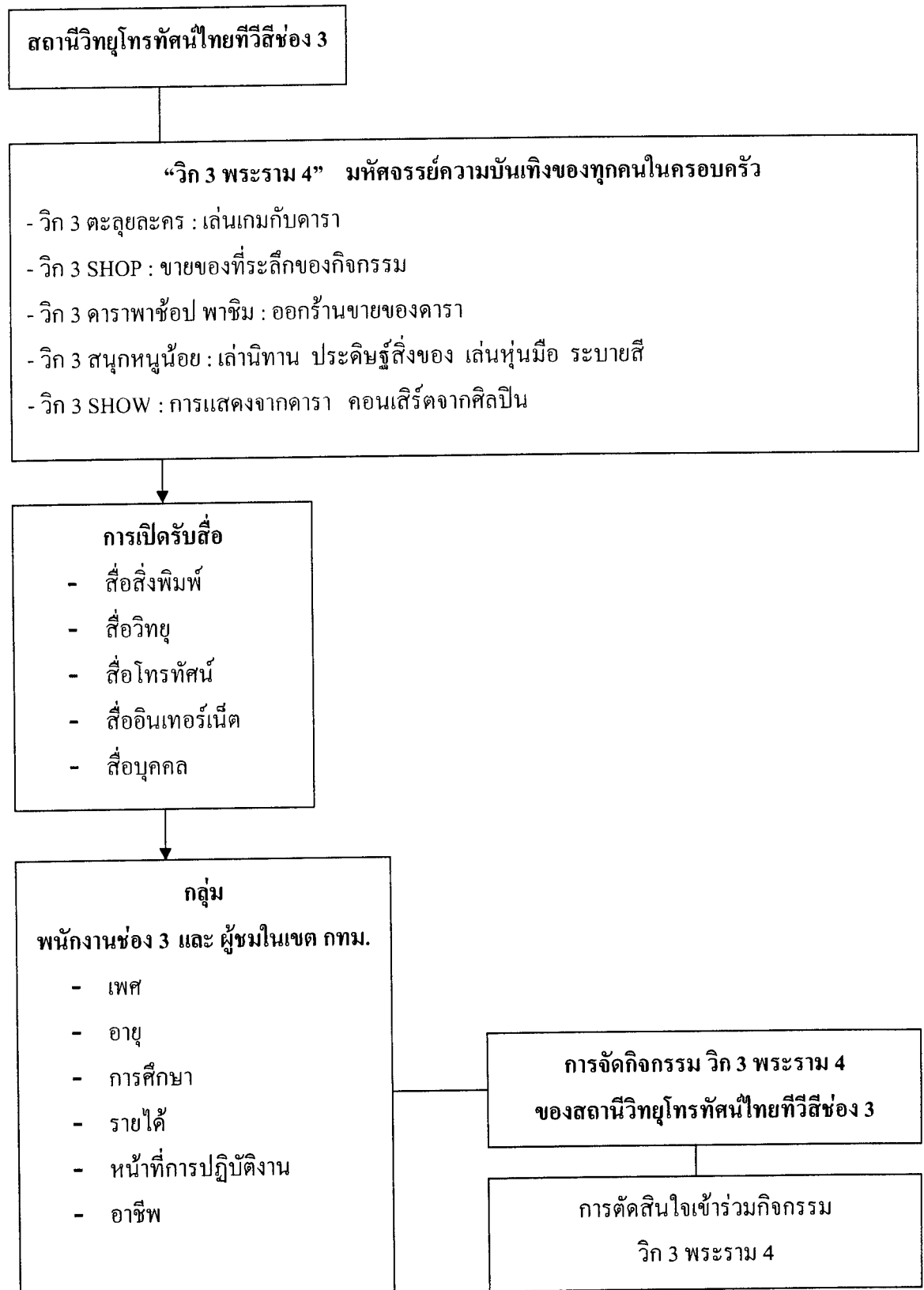
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน
- 3.2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจในเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

5.1.1 กลุ่มผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพศชายและหญิง ที่มีสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.1.2 กลุ่มพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพศชายและหญิง ที่ปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ จำนวน 19 ฝ่าย ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

5.2 การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ที่จัดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง ได้แก่ ครั้งที่ 1 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2549 ที่สวนพักผ่อน เซ็นทรัล พาร์ค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 ครั้งที่ 2 วันที่ 8 กรกฎาคม 2549 จัดขึ้นที่ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต ครั้งที่ 3 วันที่ 16 กันยายน ณ ลานจอดรถ ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ และครั้งที่ 4 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2549 ณ อาคารจอดรถ ลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 วิก 3 พระราม 4 หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของละครและรายการต่างๆของช่อง 3 กับผู้ชม โดยจัดขึ้นในปี พ.ศ. 2549 เป็นประจำทุก 2 เดือน รวมทั้งสิ้น 4 ครั้ง โดยเป็นกิจกรรมการพบปะสังสรรค์ระหว่างผู้ชม และดารานักแสดง

6.2 ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรมวิก 3 พระราม 4 หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เกี่ยวกับกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

6.3 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 การตีความกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 และการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ตามลักษณะประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล

6.4 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ปัจจัยของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา รายได้ และ หน้าที่การปฏิบัติงาน หรืออาชีพ

6.5 พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หมายถึง บุคคลที่เป็นพนักงานของ ช่อง 3 โดยปฏิบัติงานในฝ่ายต่างๆ จำนวน 19 ฝ่าย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ฝ่ายบริหาร (2) ฝ่ายข่าว (3) ฝ่ายการเงิน (4) ฝ่ายบัญชี (5) ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (6) ฝ่ายโฆษณา (7) ฝ่ายการตลาด (8) ฝ่ายผลิตรายการ (9) ฝ่ายเทคนิคโทรทัศน์ (10) ฝ่ายรายการ (11) ฝ่ายออกอากาศ (12) ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง (13) ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง (14) ฝ่ายควบคุมอุปกรณ์และซ่อมบำรุง (15) ฝ่ายวิศวกรรม (16) ฝ่ายศิลปกรรม (17) ฝ่ายแผนงานและวิชาการ (18) ฝ่ายธุรการ (19) ฝ่ายบุคคล

6.6 ผู้ชม หมายถึง ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ดูละคร และรายการประเภทต่างๆ ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบลักษณะประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

7.2 ทราบความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ

7.3 ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่องการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้น เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางประชากร ความคิดเห็น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ การตีความ การจดจำ กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 กับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. รูปแบบกิจกรรม วิก 3 พระราม 4
2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร
5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการจัดการ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. รูปแบบกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครที่ออกอากาศในช่วง Primetime ของช่อง 3 ตรงเข้าสู่ประชาชน โดยมีการแสดงจากละคร การออกกรีนของเหล่าดารา การร่วมกิจกรรมต่างกับนักแสดงและผู้สนับสนุน ซึ่งจัดเป็นประจำทุก 2 เดือน เพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์ระหว่างแฟนละครและดาราที่ชื่นชอบ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

วิก 3 พระราม 4 ครั้งที่ 1 จัดขึ้นเมื่อวันที่ 6 พฤษภาคม 2549 ที่สวนผักผ่อน เซ็นทรัล พาร์ค ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 2 โดยมีดาราจากละคร 5 เรื่อง นำโดย รัชชานนท์ เทิดวงศ์ จากละคร “วีรกรรมทำเพื่อเธอ” นักแสดง Power 3 ได้แก่ โกสินทร์ ราชกรม ชิดจันทร์ รุจิพรรณ รัชสิณี พรหมสุทธิ โฆษวิส ปิยะสกุลแก้ว วรัญญา เจริญพร สิริสุข อเล็กซานดร้า สตีเบิร์ต จากละคร “ห่ออ้ายหนี่...ขอหยุดใจไว้ที่เธอ” หยาดทิพย์ ราชปาล และวรรณษา ทองวิเศษ จากละคร “วายร้ายขอดรัก” เจษฎาภรณ์ ผลดี และ เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ จากละคร “ต่างฟ้าตะวัน

เดียว” และ ละคร “มังกรซ่อนพยัคฆ์” ที่มาพร้อมความยิ่งใหญ่ของขบวนมังกร นำโดย ธนากร โปษยานนท์ ภัครมัย โปตระนันท์ พิมพ์พรรณ จันทะ แคนดี้ เอเวอรี่ กรุณพล เทียนสุวรรณ สัจจา กาจ จิตรพิงกรรม ซึ่งทั้งหมดมาร่วมพบกับแฟนละครอย่างใกล้ชิดด้วยขบวนรถกอล์ฟและยังร่วมเล่นเกมส์สนุกๆกับประชาชนที่มารอดูตั้งแต่เช้า ต่อด้วยการโชว์พิเศษสุดของละครทั้ง 5 เรื่องในช่วงค่ำ นอกจากนี้ยังมีศิลปินจากอาร์.เอส.โปรโมชัน อาทิ โบกี้ คอจจี้ ด้อย หมวกแดง บิว กัลยาณี และ วงร็อกเกียร์ไนท์ ที่มาร่วมสร้างความสนุกปัดท้าย

วิก 3 พระราม 4 ครั้งที่ 2 วันที่ 8 กรกฎาคม 2549 จัดขึ้นที่ ลานกิจกรรมชั้น G ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยมีทัฬหธาราเข้าร่วมงานอย่างคับคั่ง อาทิ ภัทรพล ศิลปาจารย์ เมธ มาลย์ บุญยศักดิ์ หยาดทิพย์ ราชปาล จากละคร “อมฤตาลัย” ทฤษฎี สหวงษ์ และ พชรินทร์ จักรบรรณพล นำทีมละคร “เจ้าสาวบ้านไร่” फिल्ม รัฐภูมิ โตคงทรัพย์ ศราราม เทพพิทักษ์ และ ณปภา ตันตระกูล จากละคร “หิมะใต้พระจันทร์” ส่วนละคร “เขยใหญ่สะใภ้เล็ก” ก็นำทีมโดย สมชาย เข็มกลัด สราวุธ มาตรการทอง อีสริยา สายสนั่น ส่วนละคร “นารัก” ก็นำทีมมาโดย Power 3 อาทิ การิน ศตายุ และ ณฐพร เตมีรักษ์ ซึ่งทั้งหมดคนนอกจากจะมาร่วมเดินโชว์ตัวบนพรมแดงทักทายแฟนๆแล้วยังร่วมเล่นเกมส์สนุกๆกับแฟนๆที่มารอดูตั้งแต่เช้า พร้อมกับการโชว์บนเวทีในช่วงค่ำที่แฟนๆต่างรอชมแบบไม่มีลอย ปิดท้ายกับคอนเสิร์ต จากวงแฟลม

วิก 3 พระราม4 ครั้งที่ 3 วันที่ 16 กันยายน ณ ลานจอยครด ศูนย์สรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ซึ่งครั้งนี้มีละคร เรื่อง “แก้วดาฟี” นำโดย เจษฎาภรณ์ ผลดี เข้มอัปสร สิริสุขะ วรฤทธิ์ ไวยเจียรนัย เพ็ญเพชร เพ็ญกุล สกาวใจ พูลสวัสดิ์ พรหมตาเดชอุดม จิรายุ ละอองมณี ส่วนละคร เข็มชันอย่าง “ดีตระกูลช่ง” ก็นำมาโดย อธิชาติ ชุมนานนท์ บัวชมพู ฟอร์ด ไมค์ กิ่งโพยม ดนัย จารุจินดา ทักษอร ภักดิ์สุขเจริญ อภินันท์ ประเสริฐวัฒนกุล พลอยไพลิน คาวานดี และ ฟิน พิมพ์พร ส่วน ละคร “เหยื่อมาร” นำโดย จินตหรา สุขพัฒน์ กาญจนา จินดาวัฒน์ ทฤษฎี สหวงษ์ พชรินทร์ จักรบรรณพล พิมพ์อัษฎิพร วินโกมินทร์ และ “นรกตัวสุดท้าย” นำโดย พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง กัลยากร นาคสมภพ รัชชัญญ์ เทิดวงศ์ สุรพันธ์ ชาวปากน้ำ ปิเตอร์ หลุยส์ ไม้ออกซิท ที่มาร่วมสร้างความบันเทิงให้กับแฟนละคร และในครั้งนี้ ทีมละคร “ดีตระกูลช่ง” ยังเปิดเวทีประมูลของรักของหวงและเสื้อผ้าเพื่อนำเงินไปมอบให้กับวัดพระบาทน้ำพุ ซึ่งยอดเงินบริจาคที่ได้รับจากแฟนละครครั้งนี้มากถึง 159,200 บาททีเดียว ส่วนในช่วงค่ำนอกจากจะมีโชว์อลังการจากละครแต่ละเรื่องแล้ว ยังมีคอนเสิร์ตจากกลุ่มนักร้อง AF1 และ AF2 วิทย์ นุ่น แนน ออฟ พัชชา โจ และ วงแคลช มาปิดท้ายความบันเทิงให้แฟนๆประทับใจอีกด้วย

วิก 3 พระราม4 ครั้งที่ 4 วันที่ 11 พฤศจิกายน 2549 ณ อาคารจอยครด ลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์ โดยมีละคร คุณชายร้ายเล่มเกวียน นำโดย รัฐภูมิ

โตคงทรัพย์ เจนี เทียนโพธิ์สุวรรณ พรรณนิกา ศรีสำราญ ส่วนละคร “สุดรักสุดดวงใจ” นำโดย อธิชาติ ชุมนานนท์ เบญจศิริ วัฒนา พลอยไพลิน คาวานดี้ และละคร “เทใจรักนักวางแผน” ซึ่งเป็น ละครที่รวมเหล่า Power 3 ถึง 12 คน ที่มาร่วมให้ความบันเทิงครบชุด อาทิ ทฤษฎี สหวงษ์ การ์ณ ศดาญ โกสินทร์ ราชกรม สุรินทร์ การวุดม วริษฐ์ ทิพโกมุท ฌปภา ตันตระกูล พชรินทร์ จักรระบบพล ธัญสินี พรหมสุทธิ ชิดจันทร์ รุจิพรรณ และละคร “บริษัทประกันรัก 100 %” ที่ ฌฐพล ลีชะวนิช คงคู่มา กับ เพชรดา เทียมเพชร มาสร้างความสนุกสนานให้กับแฟนละคร และ ยังปิดท้ายกับคอนเสิร์ตจากวง Zeal

5.1 วัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ละครของทางสถานี
2. เพื่อตอบคำถามเป็นผู้นำในการจัดกิจกรรมคืนกำไรแก่ผู้ชม
3. เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถานีกับกลุ่มผู้ชม
4. เพื่อเปิดโอกาสให้นักแสดงได้พบปะและทำกิจกรรมร่วมกับแฟนละคร
5. เพื่อสร้างกิจกรรมที่ครอบครัวจะได้มีประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน
6. เพื่อสร้างอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคให้แก่เจ้าของสินค้า
7. เพื่อสร้างกิจกรรมที่จะขยายภาพข่าวกระจายไปในสื่อต่างๆ ในวงกว้าง

5.2 กลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

1. ครอบครัว
2. ผู้สื่อข่าว
3. ตัวแทนเจ้าของสินค้า

5.3 แนวคิด

กิจกรรมที่ส่งเสริมรายการหลัก(ละคร) ของทางสถานี และเข้าถึงกลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย

5.4 แนวคิดหลัก

สร้างสรรค์กิจกรรมที่ให้ความบันเทิง และความสนุกสนานที่สอดคล้องกับละคร ดังของทางช่อง 3 มาสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง

5.5 คำขวัญ (สโลแกน)

วิก 3 พระราม 4 มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว

5.6 รูปแบบกิจกรรมในแต่ละครั้ง

จัดให้มีส่วนกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

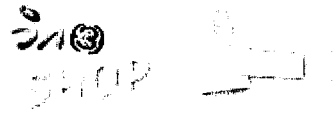
1. วิก 3 ตะลุยละคร

2. วิก 3 SHOP
3. วิก 3 สนุกหนูน้อย
4. วิก 3 ดาราพาซ้อป พาชิม
5. วิก 3 SHOW



1.วิก 3 ตะลุยละคร

เป็นการแนะนำละครใหม่ หรือละครที่กำลังออกอากาศ 5 เรื่อง ซึ่งจะมีนักแสดง สลับสับเปลี่ยนมาพูดคุย เล่นเกม และให้ความบันเทิงกับผู้ชมทุกชั่วโมง



2.วิก 3 SHOP

ส่วนขายของที่ระลึกจากงานวิก 3 พระราม 4 ที่มีขายเฉพาะในงานเท่านั้น



3.วิก 3 สนุกหนูน้อย

ส่วนของกิจกรรมเพื่อเด็กๆ ได้ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นที่ปูนปลาสเตอร์ วาดภาพ ระบายสี พับกระดาษ ทำของเล่น ฯลฯ และยังพบกับพี่นักแสดงจากละครเรื่องต่างๆ ที่มาร่วม กิจกรรม



4.วิก 3 ดาราพาซ้อป พาชิม

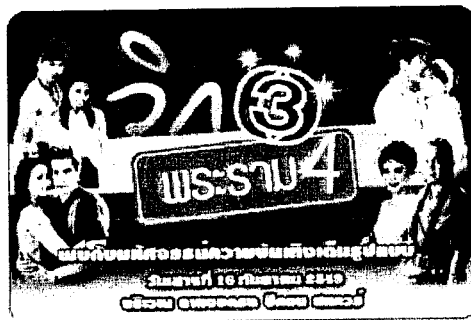
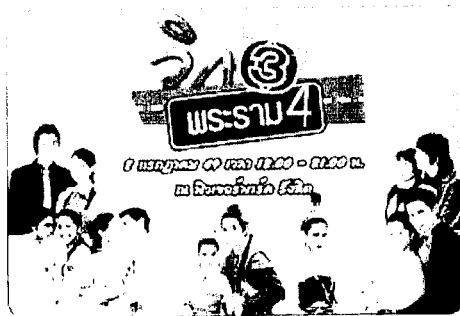
ส่วนของร้านค้าที่นักแสดงมาขายอาหาร เสื้อผ้า และสินค้าประเภทต่างๆ



5.วิก 3 SHOW

ช่วงที่ประชาชนจะได้ดูการแสดงจากเหล่านักแสดงจากละครทั้ง 5 เรื่อง ต่อด้วย ช่วงมินิคอนเสิร์ตจากศิลปินแกรมมี่

แผนภาพที่ 1.1 แสดงภาพโปรโมทละครทางหน้าเว็บไซต์ช่อง 3 (www.thaitv3.com)



2. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.1 ความหมายของความคิดเห็น

หลวงวิเชียร แพทยาคม (2509) กล่าวว่าความคิดเห็น (opinion) กับทัศนคติ (attitude) มักจะถูกใช้สลับกันเสมอทัศนคติมักจะหมายถึงความพยายามที่จะทำ (intention to act) ซึ่งจะเกี่ยวข้องอย่างมากกับอุปนิสัยและพฤติกรรม ส่วนความคิดเห็นเป็นเพียงคำพูดและเครื่องหมายแต่ทุกคราวที่พูดถึงการทดสอบทัศนคติมักจะเผยถึงความคิดเห็นด้วย

อุทัย หิรัญโต (2519) ให้ความเห็นว่าความคิดเห็นของคนเรามีหลายระดับคืออย่างผิวเผินก็มีอย่างลึกซึ้งก็มีสำหรับความคิดเห็นที่เป็นทัศนคตินั้นเป็นความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและติดตัวไปเป็นเวลานานเป็นความคิดเห็นทั่วไป ซึ่งมีประจำตัวบุคคลทุกคนความคิดเห็นที่ลึกซึ้งและเป็นความคิดเห็นเฉพาะอย่างจะมีอยู่ระยะสั้นเรียกว่า opinion เป็นความคิดเห็นประเภทหนึ่งที่ไม่ตั้งอยู่บนรากฐานของพยานหลักฐานที่เพียงพอแก่การพิสูจน์มีความรู้แห่งอารมณ์น้อยและเกิดขึ้นได้ง่ายและสลายตัวเร็ว

ทวี เสรามัญ (2520) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกซึ่งความรู้สึกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเป็นไปในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2520) กล่าวว่าความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านทัศนคติอย่างหนึ่งแต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

สุชา จันทรเอน และสุรางค์ จันทรเอน (2524) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คนเรามีความคิดเห็นแตกต่างกันออกไป

พัชนี วรกวิน (อ้างถึงในประภา เพ็ญสุวรรณ, 2520) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของทัศนคติซึ่งความรู้สึกความคิดความเชื่อต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ

จากความหมายของความคิดเห็นที่กล่าวมาแล้ว พอสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งซึ่งอาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้

2.2 ประเภทของความคิดเห็น

Remmer (อ้างถึงใน เพทาย ศิริมุสิกะ, 2547) กล่าวว่าความคิดเห็นมี 2 ประการด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด เชิงลบสุด (Extreme opinion) เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ซึ่งสามารถทราบทิศทางได้ ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงทิศทางลบสุด ได้แก่ ความรังเกียจ ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ความเข้าใจ (Cognitive contents) การมีความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ เห็นด้วย ความรู้ความเข้าใจในทางที่ไม่ดี ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่ยอมรับ ไม่เห็นด้วย

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น

ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสิ่งเดียวกันไม่จำเป็นที่จะต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม ปัจจัยพื้นฐานและมีผู้เสนอความคิดไว้ ดังนี้

ประสาธน์ หลักศิลา (อ้างถึงในประภา เพ็ญสุวรรณ, 2526) กล่าวว่า มติหรือความคิดเห็นต่างๆของคนเรานั้น เกิดได้จากการสังสรรค์ประจำวันของคนเราแต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ภูมิหลังทางสังคมของคนเราแต่ละคนย่อมเป็นผลถึง การที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้นว่าในสมัยสงครามโลกครั้งที่สองชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปและอเมริกาส่วนมากไม่เชื่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไปนิยมญี่ปุ่นมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษามีความคิดเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

บุญธรรม คำพอง (2520) ได้ให้คำจำกัดความว่าความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลด้วยซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งทั้งนี้เพราะพื้นฐานความรู้เป็นกระบวนการสังเกตการณ์ที่ได้รับจากการศึกษามาเป็นเวลาหลายปี จะเป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

เรืองเวทย์ แสงรัตน (2522) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูดหรือเขียนโดยอาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมการแสดงความคิดเห็นนี้อาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน (อ้างถึงในอุทัย หิรัญโต, 2519) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ขวัญใจ สมรรคนุตร (2524) กล่าวว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลอีกด้วยซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ประสบการณ์ในการทำงานและการติดต่อกันระหว่างบุคคลนับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลและกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ (2527) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่เกิดจากความรู้สึกละเอียดในต่างๆซึ่งความรู้สึกละเอียดในนั้นอาจเป็นเพียงเจตคติหรือความเชื่อและค่านิยมเป็นพฤติกรรมภายในที่ไม่มีผู้ใดสังเกตหรือทราบได้นอกจากตัวของผู้นั้น แต่ความคิดเห็นเป็นพฤติกรรมภายนอกที่ผู้อื่นสามารถสังเกตเห็น และทราบได้อย่างชัดเจนดังนั้นคนที่มีความเจตคติหรือความเชื่อค่านิยมอย่างหนึ่งแต่ถ้าเขาไม่แสดงความคิดเห็นออกมาก็ไม่มีผู้ใดทราบเลยว่าเขามีเจตคติหรือความเชื่อค่านิยมเช่นใด

อมราวดี เหมาคม (2528) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกของบุคคลถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับค่านิยมเจตคติซึ่งมีผลมาจากคุณสมบัติประจำตัวของบุคคลล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ

จันทรรักษ์ อุดมเศรษฐ์ (อ้างถึงในประภา เพ็ญสุวรรณ, 2520) ได้ให้คำจำกัดความว่า ความคิดเห็นหมายถึงการตอบสนองของบุคคลจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

เจียมจิต กุลมาลา (อ้างถึงในประภา เพ็ญสุวรรณ, 2520) กล่าวว่า ความคิดเห็นหมายถึงความรู้สึกของบุคคลที่จะแสดงออกต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจากสภาพแวดล้อมต่างๆว่า เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ความหมายที่สอดคล้องที่กล่าวว่าความคิดเห็นคือการแสดงออกของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีความเห็นต่อเรื่องใดโดยเฉพาะการพูดหรือการเขียนซึ่งในการแสดงออกนี้อาศัยพื้นฐานความรู้ประสบการณ์และพฤติกรรมระหว่างบุคคลเป็นเครื่องมือในการพิจารณาและประเมินค่า ก่อนที่จะมีการตัดสินใจหรือแสดงออกซึ่งในการแสดงออกความคิดเห็นอาจจะอยู่ในลักษณะเห็นด้วยมากหรือเห็นด้วยน้อยก็ได้

สุโท เจริญสุข (อ้างถึงในสุวรรณ ชีรพงษ์วัฒนา, 2541) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่าเป็นสภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบไม่ชอบหรือเฉยๆ

สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็น ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (Genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยจะได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ ได้

ปัจจัยด้าน ร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (Direct personal experience) คือบุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่างๆจากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่างๆโดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำนมคั้นให้ทาน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำนมหวาน เย็น หอม ชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำนมที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์ โดยตรงที่เขาได้รับ

3. อิทธิพลจากครอบครัว (Parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็กๆจะได้รับการอบรมสั่งสอน ทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

4. เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (Group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคมและอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่างๆจะได้รับการถ่ายทอดและมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่างๆซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามกันไปตามกลุ่มได้

5. สื่อมวลชน (Mass media) เป็นสื่อต่างๆที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่างๆเป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ

จำเรียง (2536) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นว่า ขึ้นอยู่กับกลุ่มทางสังคมในหลายประการ คือ

1. ภูมิหลังทางสังคม หมายถึงกลุ่มคนที่มีภูมิหลังที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ความคิดเห็นระหว่างผู้เยาว์กับผู้สูงอายุ ชาวเมืองกับชาวนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง การที่คนเราจะคบหาสมาคมกับใคร หรือกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้แก่ผู้ใด หรือการกระทำที่คำนึงถึงอะไรบางอย่างร่วมกันหรืออ้างอิงกันได้ เช่น ประกอบอาชีพเดียวกัน การเป็นสมาชิกกลุ่มหรือสมาคมเดียวกัน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ย่อมมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นด้วย

3. กลุ่มกระตือรือร้น หรือกลุ่มเฉื่อยชา หมายถึง การกระทำใดที่ก่อให้เกิดความกระตือรือร้นเป็นพิเศษอันจะก่อให้เกิดกลุ่มผลประโยชน์ขึ้นมาได้ ย่อมส่งผลต่อการจูงใจให้บุคคลที่เป็นสมาชิกเหล่านั้นมีความคิดเห็นที่คล้อยตามได้ไม่ว่าจะให้คล้อยตามในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ตาม ในทางตรงกันข้ามกลุ่มเฉื่อยชาก็จะไม่มีอิทธิพลต่อสมาชิกมากนัก

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยตรง เช่น เพศ อายุ รายได้ และปัจจัยสภาพแวดล้อม คือปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของบุคคลโดยอ้อม เช่น สื่อมวลชน กลุ่มที่เกี่ยวข้อง และครอบครัว

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ นั่นคือว่า การรับรู้เป็นสภาพทางจิตวิทยา การรับรู้ไม่ใช่เหตุการณ์ที่เห็นได้ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง โดยทางจิตวิทยาแล้วเห็นว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวป้อน หรือตัวกระตุ้น กับพฤติกรรมที่แสดงออก แต่การแสดงออกซึ่งสามารถอ้างอิงย้อนไปถึงการรับรู้ภายในนั้นจะเป็นองค์ประกอบนานาประการ เช่น การเรียนรู้ ความจำ แรงกระตุ้น อารมณ์ และอื่นๆ ตามแนวคิดทางการศึกษา ถือว่าการรับรู้เป็นกระบวนการจัดทำกับข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในสิ่งมีชีวิต เป็นแนวทางในการศึกษาระบบการจัดทำข้อมูลนี้มีขีดจำกัด เมื่อข้อมูลถูกป้อนหรือถูกกระตุ้นเข้ามา กระบวนการภายในก็จะดำเนินการจัดกระทำข้อมูลเหล่านั้นเป็นลำดับหลายขั้นตอนข้อมูล หรือตัวป้อนเหล่านี้จะถูกกรองหัตแล้วเก็บรวบรวมและถูกนำไปใช้ภายหลัง (อ้างใน เตือนใจ จวบสมัย, 2545)

3.1 ความหมายของการรับรู้

เบอร์ทเลย์ (1972) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้หมายถึงความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับและประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้นๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วย

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิม หรือความรู้สึกเดิมออกเป็นความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

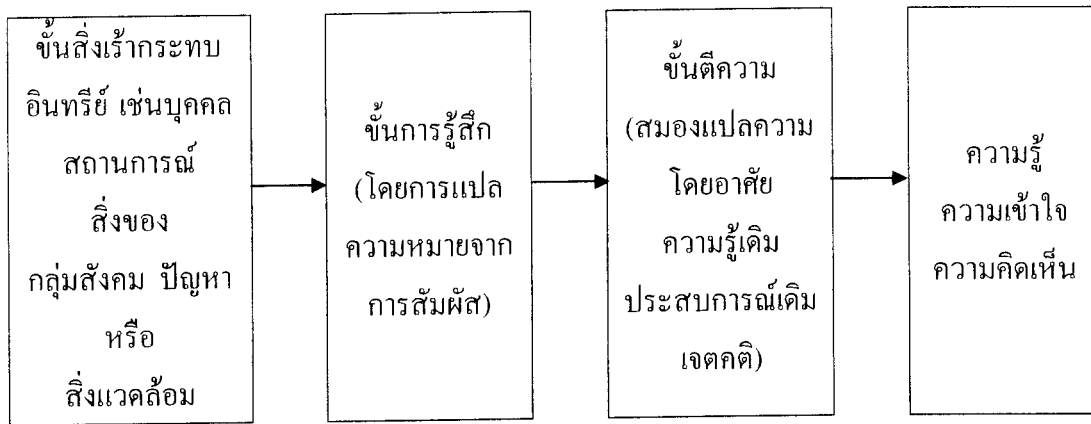
ปรมะ สตะเวทิน (2540) ได้กล่าวถึง การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับสิ่งที่เรารับรู้ หรือตีความหมายนั้น สิ่งนั้น อย่างไรในการรับรู้ และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เราจะได้โดยอาศัยประสบการณ์ของเรา ประสบการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ

ฮานนาและโวซเนียค (Hanna and Wozniak, 2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคัดเลือก จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าไปในทิศทางที่มีความหมายและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดความหมายในภาพรวม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกัน แม้จะเผชิญกับสิ่งเร้าเหมือนกันก็ตาม เนื่องจากการรับรู้ของบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ด้าน คือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล และปัจจัยด้านสถานการณ์

ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล (Individual variables) เป็นแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค โดย แอสเซิล (Assael, 1995) ได้กล่าวถึงกฎของเวเบอร์ (Weber's law) ว่าสิ่งที่มีแรงกระตุ้นมากต้องอาศัยการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ผู้บริโภคถึงจะรับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยผู้บริโภคอาจไม่รู้ถึงความแตกต่าง

ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational variables) นั้น ฮานนาและโวซเนียค ได้กล่าวว่าเป็นเหตุการณ์แวดล้อมที่เกิดในขณะที่ผู้บริโภค กำลังซื้อสินค้า ใช้สินค้า หรือสื่อสารเกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น พอจะสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้ คือการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่างๆซึ่งเกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความอาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย



ภาพที่ 3.1 กระบวนการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจใน เรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคล อันเนื่องมาจากการตีความ หรือแปลความอาการสัมผัส ของร่างกายกับสิ่งเร้า หรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วย ดังนั้นการวัดการ รับรู้จึงต้องวัดจากสิ่งที่บุคคลแสดงออก อันได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งเป็นการ ตอบสนองต่อสิ่งเร้า โดยอาจใช้แบบทดสอบหรือแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด ซึ่งจะทำ ให้มองเห็นได้ชัดว่าบุคคลนั้นมีการรับรู้ในสถานการณ์นั้นอย่างไร

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตาม ประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อ ได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนั้นต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่ แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง

1) แรงผลักดันหรือจิตใจ (motive) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินใน สิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2) ประสบการณ์เดิม (past experience) เนื่องจากคนเราเติบโตมาในสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน วิธีเลี้ยงดูต่างกัน จึงทำให้มีวิธีคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน

3) กรอบอ้างอิง (frame of reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัว และสังคม เช่น การนับถือศาสนา

4) สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกันจะตีความสารที่ได้รับต่างกัน เช่น การถูกตำหนิในห้องส่วนตัวย่อมทำให้ผู้ถูกตำหนิรู้สึกแตกต่างจากการถูกตำหนิต่อหน้าผู้อื่น

5) สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความรัก ความกลัว ความโกรธ ฯลฯ

กล่าวโดยสรุป คือ การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยา ของแต่ละบุคคล

ชาร์ล แอทคิน (อ้างถึงใน สมชาย มาลสุขุม, 2546) กล่าวไว้ในการศึกษาว่าบุคคลที่จะเลือกข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลตอบแทนกับการลงทุนลงแรง และพันธะผูกพันที่จะตามมา ถ้าผลประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนลงแรง หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น แต่ถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับน้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลอาจเฉยเมยต่อข่าวสารนั้น หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าการรับข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดพันธะผูกพัน เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจหรือความไม่แน่ใจก็จะใช้วิธีหลบเลี่ยงข่าวสารนั้น

4. ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure Theory)

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาและความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารจะยังมีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น

เซอร์รี (อ้างถึงใน สมชาติ ขรรยงสติมัน, 2545) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้น จะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (An Age of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) กล่าวถึงการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร (information acquisition) ไว้ว่า สมมติฐานตามแนวทางการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสาร (uses and gratifications approach) ถือว่าในกระบวนการของการสื่อสารนั้นผู้รับสารมีบทบาทมากพอๆกับผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะทำการรับสารอย่างตั้งใจและอย่างเลือกสรรในทุกขั้นตอน การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องไม่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร หากทว่าจะต้องเริ่มต้นจากการพิจารณาจากฝ่าย “ผู้รับสาร” ทั้งนี้เนื่องจากสภาพข้อเท็จจริงปัจจุบันที่ว่า สังคมยุคข่าวสารนั้นมีการ

ผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมามากมายเกินกว่าความต้องการ และความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งและทุกประเภท ดังนั้นสถานการณ์ที่ผู้รับสารจะต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้น ล้นตัวไปหมดเช่นนี้ จึงกลายมาเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนอย่างง่ายและรวดเร็ว ผู้รับสารในโลกสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทักษะในการแสวงหาข่าวสารขึ้นมา เนื่องจากศักยภาพของข่าวสารจะช่วยลดความไม่แน่นอนและช่วยให้ผู้รับสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้ ดังนั้นบุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารอย่างกว้างขวางและมีทักษะในการแสวงหาข้อมูลอย่างมาก คือรู้ว่าข้อมูลประเภทไหนจะต้องมาจากแหล่งข่าวไหนก็จะมีรู้และเท่าทันสภาวะแวดล้อมมากขึ้นและกลยุทธ์ในการแสวงหาข่าวสารนั้น ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีการที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่ทว่าสามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้ได้ดังใจ

ชเรมม (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนอง

จุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน จึงทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ซึ่งทำให้มีความแตกต่างกันในระดับการเลือก

รับสื่อและเนื้อหาของข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ
6. บุคลิกภาพ ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ ตลอดจน

ระดับอารมณ์ ของผู้รับสาร สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารเข้าใจ หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสารและสนองต่อข่าวสารที่ได้พบ

เมอร์ริลล์ และโลเวนสไตน์ (อ้างถึงใน เตือนใจ จวบสมัย, 2545) ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีระดับการเปิดรับสื่อและข่าวสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะและปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ความเหงาซึ่งเป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่าโดยปกติคนเราจะไม่ชอบอยู่ตามลำพังเนื่องจากจะทำให้เกิดความรู้สึกสับสน วิดกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงต้องพยายามที่จะรวมกลุ่ม หรือติดต่อกับบุคคลโดยตรง หรือการอยู่กับสื่อต่างๆ

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยปกติความอยากรู้อยากเห็นจะเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ตลอดจนสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองที่จะมีผล

กระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมแล้ว มนุษย์ยังสนใจอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ ด้วย รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตนเองหรือบุคคลอื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตน โดยพื้นฐานมนุษย์มีความเห็นแก่ตัว ดังนั้นในฐานะที่เป็นผู้รับสารจึงต้องการแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างเป็นประโยชน์แก่ตนเอง

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นในลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

4.1 กระบวนการในการคัดเลือกข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย แคลปเปอร์ (Klapper, 1960)

4.1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure) เป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะ และความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้นมีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูด หรือบางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์ กล่าวคือผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิดความไม่สบายใจ ฉะนั้นการลดหรือการหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

4.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่งของสมองของคนเราถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่างๆ มากๆ ทั้งจากความคิดของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมักเป็นข่าวสารที่ต้องตรงตามความสนใจ และความต้องการของผู้รับสาร

4.1.3 การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) หลังจากเปิดรับสื่อแล้ว ผู้รับสารจะเลือกสรรตามความเหมาะสมและความต้องการของตนเอง ในขั้นต่อไปก็คือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายข่าวสาร เป็นที่ยอมรับแล้วว่า คนเราจะไม่รับข่าวสารทั้งหมด ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมาแล้วก็ตาม ในข่าวสารหนึ่งๆ คนเรามักจะเลือกรับและตีความความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์

ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น และในบางกรณีผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ หรือความต้องการของตนเองด้วย

4.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะตรงส่วนที่ตนเองสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับการช่วยส่งเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้ในการสนับสนุนเมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และสิ่งที่ไม่สบายใจ

4.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แมคคอมบส์ และเบคเคอร์ (McCombs and Becker, 1779 อ้างถึงในไพศาล อินทสิงห์, 2533) กล่าวว่าบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

4.2.1 เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งรอบๆตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้

4.2.2 เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวได้

4.2.3 เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปพูดคุยสนทนากับผู้อื่นได้

4.2.4 เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆได้

4.3 ประเภทสื่อที่ใช้เปิดรับข่าวสาร การศึกษาการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วยการเปิดรับข่าวสาร 2 ลักษณะ คือ

4.3.1 การเปิดรับข่าวสารด้านสื่อสารมวลชน โดยผู้ที่รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกันในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งจากการศึกษาของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976) ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกัน หรือไม่ปฏิบัติตามเจตคติของผู้ส่งสาร

4.3.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล ที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจางชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ (เสถียร เชยประทับ, 2525)

1) การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง แต่มีข้อจำกัด คือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่ายและแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2) การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆจะช่วยในการสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เช่น การประชุมสัมมนา ก็คือ การจัดกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกัน ตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไปให้สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้

5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการจัดการ

5.1 ความหมายของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การเลือกใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดภายใต้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดเดียวกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสื่อสารการตลาดขององค์กรหรือธุรกิจ

5.2 ความหมายของกิจกรรมการตลาด

การจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์โดยอาศัยการคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเหตุการณ์พิเศษเพื่อมุ่งหวังผลทั้งทางการตลาดในส่วนของคุณค่า บริการ หรือองค์การ

การจัดกิจกรรมทางการตลาด (event marketing) ที่ได้รับการพูดถึงคือการสร้างกระแสทางการตลาด ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์แบบบอกต่อ (buzzing) และเป็นการบอกต่อชนิดปากต่อปาก (word of mouth) ทำให้เกิดการรับรู้ สนใจ และเกิดกระแสในสังคม เนื่องจากว่าเห็นผลเร็ว วัดการตอบรับได้เร็วกว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

5.3 วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมการตลาด

กิจกรรมการตลาดเป็นกิจกรรมที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อมุ่งหวังผลทางการตลาดทั้งในส่วนของสินค้า บริการ หรือองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.3.1 เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน โดยให้ประชาชนเข้ามาร่วมงาน และให้ประชาชนเข้ามามีบทบาทในการช่วยส่งเสริมและสนับสนุนในสิ่งที่องค์กรต้องการเผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์

5.3.2 เพื่อให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่องค์กรประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้าในการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กร

5.3.3 เพื่อเพิ่มพูนและส่งเสริมบทบาทขององค์การสถาบัน ที่มีต่อกลุ่มประชาชน เป้าหมาย เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีทั้งในตัวสินค้า บริการ และตัวองค์กร นำมาซึ่งการสนับสนุนสินค้าและบริการต่อไป

5.3.4 เพื่อความสัมพันธ์ส่วนบุคคล โดยปกติเมื่อองค์การจัดกิจกรรมขึ้น ย่อมมีประชาชนมาร่วมงานและมีการพบปะกับบุคคลหลากหลาย ตลอดจนอาจมีการนำชมสิ่งที่จัดขึ้นในงาน หรือร่วมสัมผัสสิ่งที่จัดเตรียมไว้ ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้น

5.3.5 เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณและให้ประชาชนได้รับรู้ ยอมรับ และเกิดความเชื่อถือ ศรัทธาในตัวสินค้า บริการ หรือตัวองค์กรนั้นๆ

5.3.6 เพื่อตอบสนองความพอใจและความต้องการของประชาชน ที่อยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่สินค้าและบริการ หรือองค์การจัดขึ้น

5.3.7 เพื่อสร้างชื่อเสียงและความนิยมในตัวสินค้าและบริการ ในประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การเจ้าของสินค้าและบริการอีกด้วย

5.3.8 เพื่อเผยแพร่พัฒนาการขององค์การ

5.4 ความสำคัญของการจัดกิจกรรมการตลาด

กิจกรรมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้น สร้างความรู้สึกของประชาชน หรือผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้าและบริการ หรือตัวองค์กรเจ้าของที่ถูกนำเสนอในกิจกรรม ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและผูกพันต่อสินค้าหรือบริการนั้น อีกทั้งกระตุ้นให้ประชาชนที่

เป็นเป้าหมายใหม่มีความรู้สึกคล้อยตาม และอยากใช้สินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างความสนใจให้กับสื่อมวลชนให้นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นเผยแพร่ไปยังสาธารณชนให้รับทราบในวงกว้าง

5.5 ประเภทของกิจกรรมการตลาด

กิจกรรมการตลาดเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของนักการตลาด เพื่อสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และองค์การด้วยรูปแบบกิจกรรม โดยเน้นการสร้าง ความแปลกใหม่ โด่งดังให้กับสินค้าหรือบริการและองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอด การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตลอดจนสร้างความเชื่อถือนศรัทธาในตัวองค์การได้อีกด้วย ซึ่ง สามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

5.5.1 การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดกิจกรรมงานเฉลิมฉลอง เนื่องใน โอกาสต่างๆ ถือได้ว่าเป็นวาระสำคัญที่องค์การนำมาใช้เป็นประเด็นในการจัดกิจกรรมการตลาด เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย ฉลองรางวัลที่ได้รับ เป็นต้น

5.5.2 การบริการสังคม (Civil services) เป็นกิจกรรมการตลาดที่จะมีส่วนสร้าง ความเชื่อถือนศรัทธาในตัวสินค้าและบริการ และองค์การให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ เป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์การไม่คิดแต่จะแสวงหากำไรอย่างเดียว แต่ยังคืนกำไรอย่างเดียวย แต่ยัง คืนกำไรสู่สังคมอีกด้วย

5.5.3 การเปิดโอกาสให้เยี่ยมชมกิจการ (Company visit) สามารถสร้างภาพ ลักษณ์ที่ดีให้กับองค์การ ตลอดจนสินค้าและบริการได้ เพราะนอกจากจะให้กลุ่มเป้าหมายได้มา เห็นการดำเนินงานขององค์การ การผลิตสินค้าและการให้บริการ ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือ เทคโนโลยีที่ทันสมัยขององค์การแล้ว ยังมีโอกาสได้ทราบข้อเท็จจริงอื่นๆ ที่องค์การต้องการให้ ทราบ

5.5.4 การประชุมสัมมนา (Conference) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่าย ที่ทำงานร่วมกันในองค์การหรือบุคคลจากองค์การอื่นๆ ที่อยู่ในวงการเดียวกันหรือผลิตสินค้าและ ให้บริการประเภทเดียวกัน รวมทั้งบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การทั้งทาง ตรงและทางอ้อม ได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการ พัฒนาสินค้า บริการ หรือการดำเนินงานขององค์การ และสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกัน

5.5.5 การเซ็นสัญญา (Contract signing) การจัดให้มีพิธีลงนามเป็นคู่ค้ากัน หรือการเซ็นสัญญากับองค์การคู่ค้านั้น ถ้าจัดให้มีการเซ็นสัญญาอย่างเปิดเผย มีสื่อมวลชนร่วมเป็น สักขีพยานจะมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

5.5.6 การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) การจัดกิจกรรมบันเทิงเป็นการสื่อสารตัวสินค้า บริการ ตลอดจนองค์การที่สามารถดำเนินการได้หลายรูปแบบ เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครการกุศล ฯลฯ ที่ได้ผลเป็นอย่างดี

5.5.7 การจัดงานประกวด (Contest) การจัดกิจกรรมการประกวดเป็นกิจกรรมการตลาดที่ได้รับความนิยมสูงในกลุ่มสินค้าหรือบริการที่เน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อยากรู้ อยากเห็น ชอบแสดงออก การจัดเวทีให้มีการประกวดที่มีผลเกี่ยวเนื่องกับสินค้าหรือบริการ โดยขณะที่สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้สนใจเข้าร่วมกิจกรรม ติดตามข่าวสาร จะทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการยอมรับและทดลองใช้ ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าต่อไป

5.5.8 การจัดนิทรรศการ (Exhibition) องค์การ สินค้า หรือบริการบางอย่างนั้น มีรายละเอียดที่น่าสนใจ สามารถนำมาเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบ โดยเป็นการนำเสนอในรูปแบบของการจัดนิทรรศการที่เป็นการสื่อสารสองทาง นอกจากนั้น ยังสามารถนำเอาการสาธิตการใช้งานของสินค้า บริการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการจัดนิทรรศการเพื่อแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้ ตลอดจนคุณภาพสินค้า บริการได้อีกด้วย

5.5.9 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade show) โดยทั่วไปงานแสดงสินค้ามักจะจัดขึ้นมาเพื่อแสดงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ที่มีองค์การหรือหน่วยงานที่มีความชำนาญในการจัดงานเป็นผู้จัดและเปิดให้องค์การที่อยู่ในอุตสาหกรรมประเภทนั้น หรือมีส่วนเกี่ยวข้องเข้าร่วมของพื้นที่และนิทรรศการภายในงาน

5.5.10 การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) การออกเดินสายเผยแพร่สินค้า บริการ และผลงาน เรื่องราวขององค์การ โดยการตระเวนไปตามที่ต่างๆ ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่

5.5.11 การเปิดงาน (Grand opening) การจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการเริ่ม ต้นธุรกิจใหม่ สามารถทำให้เกิดการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างต่อเนื่องขึ้นมาได้

5.5.12 การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ (Launching presentation) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อนำสินค้าหรือบริการใหม่ขององค์การออกสู่ตลาด โดยคิดสร้างสรรค์วิธีการการนำเสนอในกิจกรรมที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน

5.5.13 การเปิดให้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการโดยไม่คิดมูลค่า (Open house or on the house) เป็นการเปิดโอกาสพิเศษให้บุคคลภายนอกเข้าไปทดลองใช้สินค้าหรือบริการแบบไม่มีการคิดมูลค่าหรือค่าบริการ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้บุคคลทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและไม่ใช่อีกกลุ่ม

เป้าหมายเข้ามาทดลองใช้สินค้าหรือบริการ เป็นการแนะนำสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักที่จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป

5.5.14 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sale promotion) การจัดให้มีกิจกรรมการชิงโชค ลด แลก แจก แถมนี้มาเป็นเรื่องของการจัดแถมของขวัญเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมได้อีกด้วย

5.5.15 การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น (Cooperative promotion) การร่วมกับสินค้าบริการ หรือองค์การอื่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันนั้น นับเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมได้

5.5.16 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) เป็นกิจกรรมที่เป็นที่สนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือประชาชนทั่วไป โดยนำเสนอตราสินค้าบริการ หรือชื่อองค์การในฐานะผู้สนับสนุนก็จะมีส่วนทำให้สินค้าบริการ หรือองค์การเป็นที่รู้จัก จดจำ ตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงอยู่เสมอ

การดำเนินการจัดกิจกรรมทางการตลาดอาจจะเลือกใช้กิจกรรมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทรวมกันเป็นกิจกรรมเดียว คงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการ และองค์การตลอดจนกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการที่ได้ตั้งไว้ด้วย

การจัดกิจกรรมการตลาดมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาดังนี้

- 1) ชื่อกิจกรรมหรือชื่อโครงการ (Name/brand project) ที่ควรจะมีการตั้งชื่อที่ทำให้คนสนใจตื่นตัว ควรเป็นชื่อที่บ่งบอกถึงแนวความคิดของการจัดกิจกรรมได้ทันที และสามารถสื่อสารถึงเป้าหมายได้ชัดเจน ชื่อมีความสำคัญส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ลักษณะหรือรูปแบบกิจกรรม (Activities) ที่มีรูปแบบแปลก ใหม่ คือไม่มีใครเคยทำมาก่อน เป็นกิจกรรมที่สร้างใหม่ ซึ่งต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์
- 3) กลยุทธ์การใช้สื่อหรือช่องทาง (Media of channel) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ๆ ที่มีความเหมาะสมกับกิจกรรม ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงต้องอาศัยการสื่อสารรูปแบบอื่นเป็นตัวนำและตัวสนับสนุน
- 4) เวลากับสถานการณ์ (Time/situation) ที่เอื้ออำนวย คือ ความเหมาะสมเรื่องของเวลากับสถานการณ์

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎลักษณ์ เทียนดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด (woman's media exposure, self perception, attitude, and participation in woman contest as marketing communication activities) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง กลุ่มตัวอย่างคือ เพศหญิงอายุ 15-25 ปี ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ที่เกี่ยวกับการประกวดนั้น มีผลกับความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านส่วนตัว โดยเกี่ยวพันกับทักษะคิดเป็นหลัก และทักษะคิดที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงเหล่านั้น

ชลาลัย นาควิไล (2545) ได้ศึกษาเรื่องสถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (status of advertising media planning and integrated marketing communications) วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการวางแผนสื่อโฆษณา รวมทั้งความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผลจากการศึกษาพบว่า ในการวางแผนสื่อโฆษณาทุกครั้งจะนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการวางแผนสื่อเป็นสำคัญ มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม และเป็นการขยายช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น การวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณาโดยนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดนั้น จะต้องมียุทธวิธีที่ชัดเจน สร้างความแปลกใหม่ และน่าตื่นเต้นให้กับกลุ่มผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดมากที่สุด

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (bangkok consumers participation in the event marketing , their attitude , buying decision and brand loyalty to the high and low involvement product) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทักษะคิดต่อสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่ทักษะคิดเป็นสิ่งเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนการจัดกิจกรรมทางการ

ตลาดของสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่าการมีส่วนร่วมกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด ทัศนคติ
ความภักดีต่อตราสินค้าและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น มีส่วนสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 (2) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เพื่อค้นหาปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้การทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อหาข้อเท็จจริงจากการวิจัยในครั้งนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.2 พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ผู้ชมชายและหญิง อายุระหว่าง 15-65 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน และกลุ่มคนเกษียณ ที่มีสถานศึกษา สถานที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (บุญศรี พรหมมาพันธ์ 2547:142) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจากฝ่ายต่างๆ 19 ฝ่าย จำนวน 100 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ 10 เปอร์เซนต์ โดยแบ่งตามสัดส่วนในแต่ละฝ่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย โดยใช้แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 สำหรับผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีโครงสร้างทั้งหมด 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้แก่ ชื่อ เวลา จำนวนครั้ง สถานที่ รายชื่อนักแสดง ละครที่จะประชาสัมพันธ์ วิก 3 ตะลุยกะคร วิก 3 สนุกหนูน้อย วิก 3 คาราพาช้อปพาชม วิก 3 โชว์ สโลแกน

ตอนที่ 4 ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 5 การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้แก่ ชื่อ เวลา จำนวนครั้ง สถานที่ รายชื่อนักแสดง ละครที่จะประชาสัมพันธ์ วิก 3 ตะลุยกะคร วิก 3 สนุกหนูน้อย วิก 3 คาราพาช้อปพาชม วิก 3 โชว์ สโลแกน

ตอนที่ 6 การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ฉบับที่ 2 สำหรับพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีโครงสร้างทั้งหมด 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษารายได้เฉลี่ยต่อเดือน สังกัดฝ่าย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้แก่ ชื่อ เวลา จำนวนครั้ง สถานที่ รายชื่อนักแสดง ละครที่จะประชาสัมพันธ์ วิก 3 ตะลุยกะคร วิก 3 สนุกหนูน้อย วิก 3 คาราพาช้อปพาชม วิก 3 โชว์ สโลแกน

ตอนที่ 4 ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 5 การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้แก่ ชื่อ เวลา จำนวนครั้ง
สถานที่ รายชื่อนักแสดง ละครที่จะประชาสัมพันธ์ วิก 3 ตะลุยละคร วิก 3 สนุกหนูน้อย วิก 3
คาราพาซ้อปพาซิม วิก 3 โซว์ สโลแกน

ตอนที่ 6 การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มเป้าหมายที่
แบ่งกลุ่มไว้จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และ
กลุ่มพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว
จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
โดยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
ส่วนวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ในการคำนวณค่าต่างๆ

จำแนกเป็นแบบสอบถามตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ จึงได้กำหนดเกณฑ์การให้
คะแนนดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ

ระดับความสำคัญ	ให้น้ำหนักคะแนนเป็น
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เกณฑ์การแปลผล ได้กำหนดเกณฑ์การแปลผลโดยพิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ย และได้แบ่งระดับคะแนนค่าเฉลี่ยออกเป็นค่าระดับดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} = 1.33\end{aligned}$$

การแปลความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1 – 2.33	หมายถึง	ระดับน้อย
	2.34 – 3.67	”	ระดับปานกลาง
	3.68 – 5.00	”	ระดับมาก

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่

(Frequencies) คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตามความเหมาะสมของตัวแปร เพื่ออธิบายลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติสัมพันธ์ในการวิเคราะห์ และใช้สถิติ (chi-square) ในการวิเคราะห์สถานภาพทั่วไปที่มีผลต่อการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4.2.1 สถิติ T-Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรในประชากร 2 กลุ่ม เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันตามเพศ

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ F-test) ใช้ทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สังกัดฝ่ายและอาชีพ

4.2.3 สถิติ Paired Samples Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรแบบ ordinal 2 กลุ่ม เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 มีความสัมพันธ์กับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3” ผู้ศึกษาได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สังกัดฝ่าย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมาย ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

\bar{X}	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	คือ	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig	คือ	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	คือ	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ดังแสดงในตาราง 4.1 ถึง 4.18

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ

ตาราง 4.1

จำนวนและร้อยละผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	153	38.25
หญิง	243	60.75
ไม่ระบุ	4	1.0
รวม	400	100.0
2. อายุ		
อายุ 10 – 19 ปี	28	7.0
อายุ 20 – 29 ปี	172	43.0
อายุ 30 – 39 ปี	117	29.25
อายุ 40 – 49 ปี	38	9.5

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อายุ 50 – 59 ปี	30	7.5
อายุ 60 ปีขึ้นไป	13	3.25
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษา / ปวช.	66	16.5
ปวส. / อนุปริญญา	39	9.75
ปริญญาตรี	239	59.75
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.75
กำลังศึกษาระดับปริญญาโท	11	2.75
ไม่ระบุ	1	0.25
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	1.75
5,000 – 10,000 บาท	113	28.25
10,001 – 20,000 บาท	111	27.75
20,001 – 30,000 บาท	34	8.5
30,001 – 50,000 บาท	35	8.75
50,001 – 80,000 บาท	13	3.25
80,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
ไม่ระบุ	79	19.75
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	48	12.0
รับจ้างทั่วไป	39	9.75
รับราชการ	21	5.25
รัฐวิสาหกิจ	17	4.25

ตาราง 4.1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	216	54.0
ธุรกิจส่วนตัว	27	6.75
แม่บ้าน	11	2.75
เกษียณ	6	1.5
ว่างงาน	5	1.25
อื่นๆ ได้แก่ นักแสดง	8	2.0
ไม่ระบุ	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 4.1 สรุปได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.75 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 38.25 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.5 มีอายุระหว่าง 50 – 59 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.0 มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.25 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมาระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับ ปวส. / อนุปริญญา จำนวน คิดเป็นร้อยละ 9.75 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 8.75 กำลังศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.75 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.25 และไม่ระบุ คิดเป็น 0.25 ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ระหว่าง 50,001 –

80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 19.75

5. อาชีพ กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา ร้อยละ 12.0 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 9.75 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.75 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 5.25 รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.25 แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักแสดง คิดเป็นร้อยละ 2.0 เกษียณ คิดเป็นร้อยละ 1.5 และส่วนน้อยว่างงาน คิดเป็นร้อยละ 1.25 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.2

จำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
ประเภทของสื่อโดยรวม	2.77	.869	ปานกลาง
1. สื่อเฉพาะกิจ			
1.1 โปสเตอร์	2.13	1.064	น้อย
1.2 แผ่นพับ	1.93	.940	น้อย
1.3 ใบปลิว	2.02	1.059	น้อย
1.4 ป้ายโฆษณา	2.68	1.239	ปานกลาง
2. สื่อมวลชน			
2.1 หนังสือพิมพ์	2.94	1.316	ปานกลาง
2.2 นิตยสาร	2.54	1.207	ปานกลาง
2.3 วิทยุ	2.45	1.181	ปานกลาง
2.4 โทรทัศน์	4.37	.945	มาก
3. สื่อบุคคล			

ประเภทของสื่อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
3.1 คนในครอบครัว	2.86	1.350	ปานกลาง
3.2 เพื่อน	2.98	1.306	ปานกลาง
3.3 คนรู้จัก	2.89	1.191	ปานกลาง
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.79	1.359	ปานกลาง

จากตาราง 4.2 พบว่าผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 และสามารถจำแนกประเภทของสื่อรายชื่อได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเปิดรับสื่อ กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ผ่านสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37

รองลงมา ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อ กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และสื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ตามลำดับ

และผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อ กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.13 ได้แก่ ใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 และ แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.93

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.3

จำนวนและร้อยละการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.65	.877	ปานกลาง
1. ชื่อกิจกรรม	3.42	1.158	ปานกลาง
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.63	1.026	ปานกลาง

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.33	.976	น้อย
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.41	1.062	ปานกลาง
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.60	1.135	ปานกลาง
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.74	1.119	ปานกลาง
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.79	1.146	ปานกลาง
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	2.94	1.203	ปานกลาง
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยกละครในกิจกรรม	2.60	1.104	ปานกลาง
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.39	.998	ปานกลาง
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.24	.990	น้อย
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชิม ในกิจกรรม	2.50	1.079	ปานกลาง
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.57	1.100	ปานกลาง
14. สโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	2.93	1.163	ปานกลาง

จากตาราง 4.3 พบว่าการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.65 และสามารถจำแนกการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้ในระดับปานกลาง คือ ชื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 และสโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

และผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้ในระดับน้อย คือ จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 และส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.4

จำนวนและร้อยละความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	3.49	.827	ปานกลาง
1. เป็นกิจกรรมของคนในครอบครัว	2.96	.993	ปานกลาง
2. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง	3.82	1.062	มาก
3. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร	3.74	1.101	มาก
4. เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิด ดารา นักแสดง	3.82	1.037	มาก
5. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมรายการของ สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	3.57	1.082	ปานกลาง
6. การแสดงจากดารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	3.82	1.082	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม	3.29	1.022	ปานกลาง
8. ส่วนกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	2.88	1.062	ปานกลาง
9. การออกร้านขายของดารา เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	3.51	1.131	ปานกลาง

จากตาราง 4.4 พบว่าความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 และสามารถจำแนกความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

ความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คือ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาส

ให้ประชาชนได้ใกล้ชิด คารา นักแสดง และ การแสดงจากคารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

และความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง คือ เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 การออกร้านขายของคาราเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และร้านขายของที่ระลึกเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.5

จำนวนและร้อยละการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.58	.841	ปานกลาง
1. จำชื่อ กิจกรรม	3.32	1.211	ปานกลาง
2. จำจำนวนครั้ง ที่จัดกิจกรรม	2.30	.940	น้อย
3. จำวัน ที่จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.40	1.083	ปานกลาง
4. จำเวลา จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.41	1.044	ปานกลาง
5. จำสถานที่ จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.58	1.108	ปานกลาง
6. จำรายชื่อนักแสดง ที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.71	1.060	ปานกลาง
7. จำละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรม	2.80	1.102	ปานกลาง
8. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 ตะลุยกะครที่มีในกิจกรรม	2.48	1.018	ปานกลาง
9. จำรายละเอียด ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOP ที่มีในกิจกรรม	2.40	.973	ปานกลาง

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย ที่มี ในกิจกรรม	2.23	.934	น้อย
11. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 คาราพาช้อป พา ชิม ที่มีในกิจกรรม	2.50	1.055	ปานกลาง
12. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOW ที่มีใน กิจกรรม	2.51	1.055	ปานกลาง
13. จำสโตนเกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนใน ครอบครัว) ของกิจกรรม	2.89	1.157	ปานกลาง

จากตาราง 4.5 พบว่าการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.58 และสามารถจำแนกการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง คือ จำชื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 จำสโตนเกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 และจำละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ตามลำดับ

และการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย คือ จำจำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 และจำรายละเอียดในส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย ที่มีในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.6

จำนวนและร้อยละการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.69	.771	ปานกลาง
1. อยากเจอคารา นักแสดง	3.15	1.201	ปานกลาง
2. ซื้อของจากร้านขายของคารา นักแสดง	2.93	1.116	ปานกลาง
3. ดูกอนเสิร์ต จากศิลปิน	3.17	1.208	ปานกลาง
4. มาร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก	2.30	1.060	น้อย
5. เล่นเกม	2.50	1.121	ปานกลาง
6. สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ใกล้สถานที่ศึกษา / สถานที่ทำงาน / ที่พักอาศัย	2.87	1.201	ปานกลาง
7. ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	2.63	1.078	ปานกลาง
8. มาทำงาน	2.39	1.256	ปานกลาง
9. เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	2.93	1.090	ปานกลาง
10. เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวนมา	2.69	1.152	ปานกลาง
11. ซื้อของ / เรียนพิเศษที่ห้างสรรพสินค้า	2.62	1.142	ปานกลาง
12. มาดูงาน	2.31	1.122	น้อย
13. บังเอิญผ่านมา	2.44	1.152	ปานกลาง

จากตาราง 4.6 พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.69 และสามารถจำแนกการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับปานกลาง คือ อยากดูคอนเสิร์ตจากศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 อยากเจอคารา นักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และซื้อของจากร้านคารา นักแสดง เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

และการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับน้อย คือ มาดูงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 และมาร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตาราง 4.7

จำนวนและร้อยละประเภทกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ที่ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบมากที่สุด

กิจกรรมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การออกร้านของคารา	22	27.85
2. คอนเสิร์ต	21	26.58
3. วิก 3 ตะลุยละคร	8	10.13
4. วิก 3 show	8	10.13
5. กิจกรรมคาราร่วมเล่นเกมส์กับประชาชน	7	8.86
6. วิก 3 คาราพาซ้อป พาชม	6	7.59
7. การแสดงของคารา	5	6.33
8. กิจกรรมการเล่านิทานให้เด็กฟัง	2	2.53
รวม	79	100.0

ตาราง 4.8

จำนวนและร้อยละวิธีที่ทำให้ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร รู้จักกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4

วิธีที่ทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพิ่มเติม	96	84.21
2. จัดกิจกรรมให้มากขึ้น	8	7.02
3. จัดในที่ร่ม เช่น ในห้างสรรพสินค้า	3	2.63
4. แจกของที่ระลึกหรือซื้อสินค้าสัญลักษณ์ช่อง 3 ได้ในราคาไม่แพง	2	1.75
5. จัดกิจกรรมให้น่าสนใจกว่านี้	1	0.88
6. เปลี่ยนชื่อกิจกรรม	1	0.88
7. พิมพ์ลงบัตรเติมเงิน	1	0.88

วิธีที่ทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
8. ให้ดารานักแสดงจัดกิจกรรมตามที่ต่าง ๆ	1	0.88
9. อยู่ในสถานที่ที่คนไปง่าย เห็นง่าย ๆ และเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย	1	0.88
รวม	114	100.0

ตาราง 4.9

จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ทำให้ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร เข้าร่วมกิจกรรมของ วิค 3 พระราม 4

สาเหตุที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากใกล้ชิดดารานักแสดงที่ชอบ	30	38.46
2. เข้าร่วมเพราะสนุกดี	8	10.26
3. อยากร่วมกิจกรรมและมีส่วนร่วมด้วย	7	8.97
4. จัดงานใกล้สถานที่พักอาศัยและที่ทำงาน	6	7.69
5. สนใจที่จะทำกิจกรรมกับนักแสดง	6	7.69
6. ร้านค้ามีของให้เลือกมากมาย	5	6.41
7. เพื่อนชวนไป	4	5.13
8. อยากได้ของรางวัล	3	3.85
9. บังเอิญผ่านมา	3	3.85
10. ชอบดนตรี คอนเสิร์ต	2	2.56
11. อยากรู้ว่ามิอะไร	1	1.28
12. อยากเล่นเกมกับดารา	1	1.28
13. เอาสินค้ามาขาย	1	1.28
14. อยากสนุกๆ กับชีวิตบ้าง และร่วมกิจกรรมกับคนอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพื่อน	1	1.28
รวม	78	100.0

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.10

แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.53	.922	2.71	.836	-1.992	.047*
1. ชื่อกิจกรรม	3.36	1.258	3.45	1.099	-.786	.433
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.54	1.048	2.67	1.008	-1.202	.230
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.20	.916	2.40	1.006	-1.998	.046*
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.34	1.143	2.43	1.001	-.816	.415
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.53	1.168	2.62	1.097	-.725	.469
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.69	1.199	2.74	1.051	-.462	.645
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.59	1.165	2.90	1.109	-2.659	.008*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	2.75	1.292	3.04	1.137	-2.288	.023*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	2.43	1.107	2.67	1.076	-2.183	.030*
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.28	1.042	2.45	.972	-1.558	.120
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.10	.995	2.30	.972	-2.010	.045*
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชิม ในกิจกรรม	2.35	1.164	2.59	1.018	-2.089	.038*

13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.45	1.141	2.63	1.067	-1.571	.117
14. สโลแกน (มหัสจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	2.80	1.205	3.01	1.136	-1.695	.091

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : เพศของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : เพศของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ เพศ กับ การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ยกเว้นเมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้เรื่อง ชื่อกิจกรรม เวลาจัดกิจกรรม ครั้งที่จัดกิจกรรม วันที่จัดกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรม ส่วน วิก 3 SHOP ส่วน วิก 3 SHOW และ สโลแกน (มหัสจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม ต่างกัน โดยมีค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.7 อายุของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.11

แสดงผลการเปรียบเทียบอายุ ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	4.052	.001*
1. ชื่อกิจกรรม	2.090	.066
2. เวลาจัดกิจกรรม	1.857	.101
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	1.862	.100
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	3.254	.007*
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.344	.041*
6. สถานที่จัดกิจกรรม	3.506	.004*
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	3.941	.002*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	4.451	.001*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	2.831	.016*
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.265	.047*
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.008	.077
12. ส่วน วิก 3 ดาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม	4.175	.001*
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	3.427	.005*
14. สโกลแกน (มหัสจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.870	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : อายุของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

H₁ : อายุของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุ ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ อายุกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ตามตาราง 4.12

ตาราง 4.12

แสดงระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของอายุที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean Difference	Sig.
อายุ 10 – 19 ปี กับ อายุ 20 – 29 ปี	0.41	.020
อายุ 10 – 19 ปี กับ อายุ 30 – 39 ปี	0.42	.021
อายุ 10 – 19 ปี กับ อายุ 40 – 49 ปี	0.50	.021
อายุ 10 – 19 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป	1.33	.000
อายุ 20 – 29 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป	0.92	.000
อายุ 30 – 39 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป	0.91	.001
อายุ 40 – 49 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป	0.83	.004
อายุ 50 – 59 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป	0.92	.002

ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.8 ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.13

แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.292	.045*
1. ชื่อกิจกรรม	1.558	.171
2. เวลาจัดกิจกรรม	.725	.605
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	.732	.600
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	1.487	.193
5. วันที่จัดกิจกรรม	3.115	.009*
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.007	.077
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	3.947	.002*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	2.641	.023*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	2.416	.036*
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	1.943	.086
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	1.837	.105
12. ส่วน วิก 3 ดาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม	2.499	.030*
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.115	.063
14. สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	1.351	.242

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H₁ : ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์แสดงผล ระดับการศึกษาของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน จะรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษากับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษา/ปวช. กับ ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .40 ค่า Sig. เท่ากับ .001 ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.14

แสดงผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	3.179	.005*
1. ชื่อกิจกรรม	1.265	.273
2. เวลาจัดกิจกรรม	4.499	.000*
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.946	.008*

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	4.809	.000*
5. วันที่จัดกิจกรรม	6.061	.000*
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.894	.009*
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	4.132	.001*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	3.059	.006*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยกละครในกิจกรรม	1.545	.163
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	.838	.542
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	1.224	.294
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชิม ในกิจกรรม	1.812	.096
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	1.349	.235
14. สโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	2.498	.023*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ตามตาราง 4.15

ตาราง 4.15

แสดงระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean Difference	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 5,000 – 10,000 บาท	0.86	.008
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท	1.09	.001
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 20,001 – 30,000 บาท	1.06	.002
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 30,001 – 50,000 บาท	1.13	.001
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 50,001 – 80,000 บาท	1.15	.003
ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ 80,001 บาทขึ้นไป	1.53	.000
5,000 – 10,000 บาท กับ 10,001 – 20,000 บาท	0.23	.043
5,000 – 10,000 บาท กับ 80,001 บาทขึ้นไป	0.67	.030

ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.10 อาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.16

แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	5.945	.000*
1. ชื่อกิจกรรม	5.001	.000*
2. เวลาจัดกิจกรรม	4.750	.000*
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	3.836	.000*
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	4.354	.000*
5. วันที่จัดกิจกรรม	4.411	.000*
6. สถานที่จัดกิจกรรม	6.150	.000*
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	4.429	.000*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	5.152	.000*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยกละครในกิจกรรม	4.276	.000*
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	4.143	.000*
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.875	.003*
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม	3.123	.001*
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	4.052	.000*
14. สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.649	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : อาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : อาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบอาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม และทุก ๆ ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ

อาชีพกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ตามตาราง 4.17

ตาราง 4.17

แสดงระดับอาชีพของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean Difference	Sig.
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ รับจ้างทั่วไป	0.88	.000
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ รับราชการ	0.78	.000
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ รัฐวิสาหกิจ	1.08	.000
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน	0.34	.011
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว	0.63	.002
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ แม่บ้าน	0.71	.011
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ เกษียณ	0.99	.006
นักเรียน นิสิต นักศึกษา กับ ว่างาน	1.14	.004
รับจ้างทั่วไป กับ พนักงานบริษัทเอกชน	0.54	.000
รับจ้างทั่วไป กับ อื่น ๆ ได้แก่นักแสดง	1.05	.001
รับราชการ กับ พนักงานบริษัทเอกชน	0.44	.022
รับราชการ กับ อื่น ๆ ได้แก่นักแสดง	0.95	.006
รัฐวิสาหกิจ กับ พนักงานบริษัทเอกชน	0.74	.000
รัฐวิสาหกิจ กับ อื่น ๆ ได้แก่นักแสดง	1.25	.001

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean Difference	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน กับ ว่างงาน	0.80	.035
ธุรกิจส่วนตัว กับ อื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง	0.80	.018
แม่บ้าน กับ อื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง	0.88	.024
เกษียณ กับ อื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง	1.16	.010
ว่างงาน กับ อื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง	1.31	.006

ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.18

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย		Paired Samples Test		
การรับรู้กิจกรรม	การจดจำกิจกรรม	t	Sig (2-tailed)	ผลทดสอบ
2.65	2.58	2.986	.003	แตกต่าง

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับ การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างจากการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีต่อการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของกลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตาราง 4.19 ถึง 4.34

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังกัศฝ่าย

ตาราง 4.19

จำนวนและร้อยละของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	41	41.0
หญิง	59	59.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	5	5.0
อายุ 25 – 35 ปี	45	45.0
อายุ 36 – 45 ปี	26	26.0
อายุ 45 ปีขึ้นไป	11	11.0
ไม่ระบุ	13	13.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช.	5	5.0
ปวส. / อนุปริญญา	14	14.0
ปริญญาตรี	70	70.0
สูงกว่าปริญญาตรี	11	11.0

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
รวม	100	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	5.0
10,000 – 20,000 บาท	31	31.0
20,001 – 30,000 บาท	13	13.0
30,001 – 40,000 บาท	5	5.0
40,001 บาทขึ้นไป	5	5.0
ไม่ระบุ	41	41.0
รวม	100	100.0
5. สังกัดฝ่าย		
ฝ่ายบริหาร	6	6.0
ฝ่ายข่าว	6	6.0
ฝ่ายการเงิน	5	5.0
ฝ่ายบัญชี	5	5.0
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	5	5.0
ฝ่ายโฆษณา	5	5.0
ฝ่ายการตลาด	6	6.0
ฝ่ายผลิตรายการ	8	8.0
ฝ่ายเทคนิคโทรทัศน์	5	5.0
ฝ่ายรายการ	5	5.0
ฝ่ายออกอากาศ	4	4.0
ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง	5	5.0
ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง	5	5.0
ฝ่ายควบคุมอุปกรณ์และซ่อมบำรุง	5	5.0
ฝ่ายวิศวกรรม	5	5.0
ฝ่ายศิลปกรรม	5	5.0
ฝ่ายแผนงานและวิชาการ	5	5.0

ตาราง 4.19 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
ฝ่ายธุรการ	5	5.0
ฝ่ายบุคคล	5	5.0
รวม	100	100.0

จากตาราง 4.19 สรุปได้ดังนี้

1. เพศ กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 เป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 41.0
2. อายุ กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.0 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่ระบุอายุ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ
3. ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา ระดับ ปวส. / อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.0 ระดับมัธยมศึกษา / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.0 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.0 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ตามลำดับ
5. สังกัด กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สังกัดฝ่ายผลิตรายการ คิดเป็นร้อยละ 8.0 รองลงมา สังกัดฝ่ายบริหาร คิดเป็นร้อยละ 6.0 ฝ่ายข่าว คิดเป็นร้อยละ 6.0 ฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 6.0 และส่วนน้อยสังกัดฝ่ายออกอากาศ ร้อยละ 4.0

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.20

จำนวนและร้อยละการเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อ	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
ประเภทของสื่อโดยรวม	2.75	.849	ปานกลาง
1. สื่อเฉพาะกิจ			
1.1 โปสเตอร์	2.24	1.193	น้อย
1.2 แผ่นพับ	1.97	1.000	น้อย
1.3 ใบปลิว	2.01	1.129	น้อย
1.4 ป้ายโฆษณา	2.66	1.339	ปานกลาง
2. สื่อมวลชน			
2.1 หนังสือพิมพ์	2.73	1.395	ปานกลาง
2.2 นิตยสาร	2.33	1.224	น้อย
2.3 วิทยุ	2.38	1.204	ปานกลาง
2.4 โทรทัศน์	4.47	.846	มาก
3. สื่อบุคคล			
3.1 คนในครอบครัว	2.53	1.326	ปานกลาง
3.2 เพื่อน	3.27	1.316	ปานกลาง
3.3 คนรู้จัก	3.08	1.266	ปานกลาง
4. สื่ออินเทอร์เน็ต	2.93	1.393	ปานกลาง

จากตาราง 4.20 พบว่าพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทของสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.75 และสามารถจำแนกประเภทของสื่อรายชื่อได้ดังนี้

พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของ ผ่านสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

รองลงมา พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ผ่าน สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และสื่อ อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 ตามลำดับ

และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของ ในระดับน้อย ได้แก่ สื่อมวลชน ในด้านนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 โปสเตอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.24 และใบปลิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.21

จำนวนและร้อยละการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.89	.969	ปานกลาง
1. ชื่อกิจกรรม	3.88	1.066	มาก
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.98	1.178	ปานกลาง
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.62	1.113	ปานกลาง
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.56	1.122	ปานกลาง
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.94	1.202	ปานกลาง
6. สถานที่จัดกิจกรรม	3.12	1.198	ปานกลาง
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.94	1.200	ปานกลาง
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	3.20	1.204	ปานกลาง
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	2.68	1.172	ปานกลาง
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.53	1.114	ปานกลาง

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.39	1.061	ปานกลาง
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาซิม ในกิจกรรม	2.54	1.203	ปานกลาง
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.74	1.254	ปานกลาง
14. สโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.11	1.323	ปานกลาง

จากตาราง 4.21 พบว่าการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 และสามารถจำแนกการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คือ ชื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

และการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง คือ ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 สถานที่จัดกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และสโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.22

จำนวนและร้อยละความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	3.69	.827	มาก
1. เป็นกิจกรรมของคนในครอบครัว	3.29	1.145	ปานกลาง
2. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง	4.04	1.045	มาก
3. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร	4.06	1.086	มาก

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
4. เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิด คารา นักแสดง	4.03	.984	มาก
5. เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมรายการของ ช่อง 3	3.68	1.018	มาก
6. การแสดงจากคารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	4.07	1.013	มาก
7. ร้านขายของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม	3.32	1.096	ปานกลาง
8. ส่วนกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	2.93	1.048	ปานกลาง
9. การออกร้านขายของคารา เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจมาร่วมกิจกรรม	3.67	1.059	ปานกลาง

จากตาราง 4.22 พบว่าความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 และสามารถจำแนกความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก คือ การแสดงจากคารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

และความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง คือ การออกร้านขายของคาราเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ร้านขายของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และเป็นกิจกรรมของคนในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.23

จำนวนและร้อยละการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.70	.913	ปานกลาง
1. จำชื่อ กิจกรรม	3.57	1.136	ปานกลาง
2. จำจำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.47	1.063	ปานกลาง
3. จำวันที่จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.55	1.091	ปานกลาง
4. จำเวลา จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.60	1.124	ปานกลาง
5. จำสถานที่ จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.83	1.143	ปานกลาง
6. จำรายชื่อนักแสดง ที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง	2.80	1.112	ปานกลาง
7. จำละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรม	2.96	1.136	ปานกลาง
8. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 ตะลุยกะหล่ำที่มีในกิจกรรม	2.55	1.076	ปานกลาง
9. จำรายละเอียด ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOP ที่มีในกิจกรรม	2.44	1.094	ปานกลาง
10. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย ที่มีในกิจกรรม	2.30	.997	น้อย
11. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 คาราพาช้อป พาชิม ที่มีในกิจกรรม	2.48	1.114	ปานกลาง
12. จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOW ที่มีในกิจกรรม	2.62	1.171	ปานกลาง
13. จำสโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.01	1.274	ปานกลาง

จากตาราง 4.23 พบว่าการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.70 และสามารถจำแนกการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง คือ จำชื่อกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 สโลแกนของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 3.01 และละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ในกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 ตามลำดับ

และการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย คือ ส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

ตาราง 4.24

แสดงการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.77	.854	ปานกลาง
1. อยากเจอคารา นักแสดง	3.12	1.465	ปานกลาง
2. ชื่อของจากร้านขายของคารา นักแสดง	3.12	1.199	ปานกลาง
3. ดูคอนเสิร์ต จากศิลปิน	3.05	1.363	ปานกลาง
4. มาร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก	2.46	1.185	ปานกลาง
5. เล่นเกม	2.44	1.127	ปานกลาง
6. สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ใกล้สถานที่ศึกษา / สถานที่ทำงาน / ที่พักอาศัย	2.84	1.289	ปานกลาง
7. ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว	2.63	1.258	ปานกลาง
8. มาทำงาน	3.26	1.502	ปานกลาง
9. เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ	2.87	1.209	ปานกลาง

กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	\bar{X}	S.D.	การแปลความ
10. เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวนมา	2.36	1.163	ปานกลาง
11. ชื้อของ / เรียนพิเศษที่ห้างสรรพสินค้า	2.58	1.271	ปานกลาง
12. มาดูงาน	2.64	1.295	ปานกลาง
13. บังเอิญผ่านมา	2.27	1.034	น้อย

จากตาราง 4.24 พบว่าการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวมของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.77 และสามารถจำแนกการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 รายข้อได้ดังนี้

การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง คือ มาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 อยากเจอคารา นักแสดง และซื้อของจากร้านขายของคารา นักแสดง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และดูคอนเสิร์ตจากศิลปิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

และการเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับน้อย คือ บังเอิญผ่านมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.27

ตอนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตาราง 4.25

จำนวนและร้อยละประเภทกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ที่พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบมากที่สุด

กิจกรรมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การแสดงของคาราและร้องเพลงของคารา	4	30.77
2. กิจกรรมคาราร่วมเล่นเกมกับประชาชน	2	15.39
3. กิจกรรมสำหรับเด็ก	1	7.69
4. วิก 3 คาราพาซ้อป พาชิม	1	7.69
5. วิก 3 shop	1	7.69

กิจกรรมที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
6. คอนเสิร์ต	1	7.69
7. วิก 3 ตะลุยกะคร	1	7.69
8. วิก 3 show	1	7.69
รวม	13	100.0

ตาราง 4.26

จำนวนและร้อยละวิธีที่ทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีที่ทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ เพิ่มเติม	8	53.31
2. ควรวางแผนประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมให้ดีกว่านี้ เพื่อประชาชนรับทราบข้อมูลการจัดงานมากกว่านี้	1	6.67
3. จัดกิจกรรมให้มากขึ้น	1	6.67
4. ถ้าจะจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นที่แน่นอน ควรจะกำหนดวันที่เหมือนกันทุกๆ เดือน เช่น ทุกสัปดาห์ที่ 2 ของเดือน เพื่อให้คนดูข่าวจะได้จดจำได้ง่าย และการออกร้านต้องแจ้งให้ประชาชนทราบด้วยว่ารายได้ส่วนหนึ่งจะมอบให้มูลนิธิอะไรเพื่อเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานที่	1	6.67
5. ประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าสักระยะหนึ่งก่อนถึงวันงาน	1	6.67
6. ประชาสัมพันธ์แหล่งชุมชนมากขึ้น	1	6.67
7. โฆษณาเยอะๆ	1	6.67
8. ควรมีตัววิ่งผ่านรายการโทรทัศน์ตลอดเวลาประมาณ 1 สัปดาห์	1	6.67
รวม	15	100.0

ตาราง 4.27

จำนวนและร้อยละสาเหตุที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของ วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

สาเหตุที่ทำให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ต้องมาปฏิบัติงานตามหน้าที่	13	72.22
2. ชอบบางกิจกรรมมีส่วนช่วยเหลือหรือให้ความรู้แก่สังคมของเรา บ้านเมืองของเรา	1	5.56
3. ต้องการพาครอบครัวไปร่วมสนุกกับกิจกรรมต่างๆ เช่น ถ่ายรูปกับคารา เล่นเกม	1	5.56
4. ไปดูงานว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร	1	5.56
5. อยู่ใกล้บ้าน เดินทางสะดวก และมีของแจก และได้ถ่ายรูปกับคารา	1	5.56
6. อยากไปพบคาราและดูการแสดงของคารา ซึ้งของกลับบ้าน	1	5.56
รวม	18	100.0

ตอนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการเปรียบเทียบเพศของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.79	1.021	2.96	.933	-.893	.374
1. ชื่อกิจกรรม	3.83	1.070	3.92	1.071	-.395	.694
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.88	1.265	3.05	1.121	-.727	.469

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.50	1.013	2.69	1.178	-.854	.395
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.54	1.098	2.58	1.148	-.173	.863
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.68	1.163	3.12	1.205	-1.823	.071
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.98	1.271	3.22	1.146	-1.000	.320
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.80	1.305	3.03	1.123	-.950	.344
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจาก กิจกรรม	3.00	1.301	3.34	1.124	-1.382	.170
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยกละครในกิจกรรม	2.60	1.150	2.74	1.193	-.585	.560
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.38	1.079	2.64	1.135	-1.150	.253
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.30	.939	2.45	1.142	-.678	.499
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชิม ในกิจกรรม	2.53	1.154	2.55	1.245	-.108	.915
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.58	1.279	2.86	1.235	-1.115	.268
14. สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคน ในครอบครัว) ของกิจกรรม	2.78	1.271	3.34	1.319	-2.134	.035*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : เพศของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : เพศของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของ
พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันตามเพศ โดยใช้
สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig.
(2-tailed) มากกว่า .05 นั่นคือ เพศกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์

ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

ยกเว้นเมื่อมาพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีระดับการรับรู้เรื่อง สโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม ต่างกันโดยมีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 นั่นคือ เพศกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.29

แสดงผลการเปรียบเทียบ อายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	อายุ				F	Sig.
	ต่ำกว่า 25 ปี	อายุ 25 - 35 ปี	อายุ 36 - 45 ปี	อายุ 45 ปีขึ้นไป		
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	3.27	2.97	2.84	3.06	.323	.809
1. ชื่อกิจกรรม	4.80	3.84	3.73	3.91	1.394	.250
2. เวลาจัดกิจกรรม	3.60	3.00	3.15	2.90	.488	.692
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	3.20	2.60	2.65	2.70	.432	.731
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.80	2.62	2.46	2.82	.318	.812
5. วันที่จัดกิจกรรม	3.60	2.91	3.23	2.70	1.004	.395
6. สถานที่จัดกิจกรรม	3.40	3.13	3.35	2.90	.415	.743
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	3.40	3.02	3.08	2.30	1.372	.257
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	3.20	3.36	3.19	3.20	.125	.945
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	3.00	2.80	2.54	2.80	.364	.779
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	3.00	2.73	2.27	2.70	1.171	.326

11. ส่วน วิก 3 สนุกหน้อย ในกิจกรรม	2.80	2.49	2.15	2.70	.996	.399
12. ส่วน วิก 3 ดาราพาซ้อป พาชิม ในกิจกรรม	2.80	2.80	2.19	2.70	1.414	.245
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	3.00	2.87	2.73	2.90	.099	.960
14. สโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.20	3.33	3.08	3.20	.209	.890

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : อายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : อายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบอายุของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม และทุก ๆ ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ อายุกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

ตาราง 4.30

แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	ระดับการศึกษา				F	Sig.
	มัธยม ศึกษา / ปวช.	ปวส. / อนุปริญญา วุฒา	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี		
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	2.90	2.40	2.88	3.56	3.139	.029*
1. ชื่อกิจกรรม	3.80	3.21	3.89	4.73	4.596	.005*
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.75	2.50	2.96	3.82	2.843	.042*
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.00	2.21	2.63	3.27	2.394	.073
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.60	2.29	2.47	3.45	2.917	.038*
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.75	2.36	3.00	3.36	1.678	.177
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.75	2.79	3.10	3.82	1.786	.155
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.25	2.64	2.94	3.55	1.697	.173
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจาก กิจกรรม	2.50	2.64	3.26	3.82	2.591	.057
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	2.25	2.21	2.68	3.45	2.647	.054
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.25	2.07	2.54	3.18	2.210	.092
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.25	2.07	2.41	2.73	.814	.489
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ใน กิจกรรม	2.00	2.07	2.52	3.45	3.325	.023*
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	2.00	2.14	2.75	3.73	4.167	.008*
14. สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของ ทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	2.00	2.36	3.28	3.45	3.273	.025*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value < 0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ ระดับการศึกษากับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปวส. / อนุปริญญา กับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 1.16 ค่า Sig. เท่ากับ .003 และ ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ .67 ค่า Sig. เท่ากับ .029 ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

ตาราง 4.31

แสดงผลการเปรียบเทียบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					F	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป		
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4	3.70	2.88	3.12	2.86	3.34	.941	.448
โดยรวม							

1. ชื่อกิจกรรม	4.60	3.81	4.23	3.80	4.60	1.560	.198
2. เวลาจัดกิจกรรม	4.00	2.83	3.46	2.80	3.80	1.825	.138
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	3.60	2.50	3.00	2.80	2.60	1.238	.306
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	3.20	2.55	2.77	2.60	2.80	.389	.816
5. วันที่จัดกิจกรรม	3.60	2.90	3.38	2.60	3.60	1.055	.388
6. สถานที่จัดกิจกรรม	3.40	3.00	3.46	2.80	4.00	1.107	.363
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	3.60	2.83	3.23	2.80	3.40	.674	.613
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะ ออกอากาศจากกิจกรรม	4.20	3.03	3.54	3.20	3.80	1.493	.218
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครใน กิจกรรม	4.00	2.67	2.69	3.00	2.80	1.517	.211
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	3.40	2.63	2.69	2.80	2.60	.576	.681
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ใน กิจกรรม	3.20	2.37	2.46	2.60	2.40	.666	.619
12. ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม	3.60	2.57	2.46	2.60	2.80	.928	.455
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	4.00	2.63	3.08	2.60	3.80	2.149	.088
14. สโลแกน (มหัศจรรย์ความ บันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	3.40	3.20	3.15	3.00	3.80	.281	.889

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต
กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขต
กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานสถานี
วิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง

กัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่าการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม และทุก ๆ ข้อ มีค่า Sig. มากกว่า .05 นั่นคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 สังกัดฝ่ายของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ตาราง 4.32

แสดงผลการเปรียบเทียบสังกัดฝ่ายของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม	3.282	.000*
1. ชื่อกิจกรรม	2.168	.010*
2. เวลาจัดกิจกรรม	2.718	.001*
3. จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม	2.639	.002*
4. ครั้งที่จัดกิจกรรม	2.936	.000*
5. วันที่จัดกิจกรรม	2.631	.002*
6. สถานที่จัดกิจกรรม	2.533	.002*
7. รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม	2.261	.007*
8. ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม	2.133	.011*
9. ส่วน วิก 3 ตะลุยละครในกิจกรรม	3.980	.000*
10. ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม	2.707	.001*
11. ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม	2.731	.001*
12. ส่วน วิก 3 ดาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม	2.052	.016*

การรับรู้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4	F	Sig.
13. ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม	3.095	.000*
14. สโลแกน (มหัสจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม	1.779	.043*

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 (P-value (0.05)

โดยพิจารณาจากสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบ คือ

H_0 : สังกัดฝ่ายของพนักงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่าง กัน

H_1 : สังกัดฝ่ายของพนักงาน สถานีวิทยุโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่าง กัน

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบสังกัดฝ่ายของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่แตกต่างกัน รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ในการทดสอบพบว่า การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม และทุก ๆ ข้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 นั่นคือ สังกัดฝ่ายกับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่สังกัดฝ่ายต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้แตกต่างกัน คือ

ตาราง 4.33

แสดงระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสังกัดฝ่ายที่แตกต่างกันของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean	Sig.
	Difference	
ฝ่ายบริหาร กับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1.15	.002
ฝ่ายบริหาร กับ ฝ่ายการตลาด	2.30	.000
ฝ่ายบริหาร กับ ฝ่ายผลิตรายการ	1.18	.009
ฝ่ายข่าว กับ ฝ่ายการตลาด	1.54	.002
ฝ่ายการเงิน กับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1.41	.007
ฝ่ายการเงิน กับ ฝ่ายการตลาด	2.17	.000
ฝ่ายการเงิน กับ ฝ่ายผลิตรายการ	1.05	.026
ฝ่ายบัญชี กับ ฝ่ายประชาสัมพันธ์	1.46	.000
ฝ่ายบัญชี กับ ฝ่ายตลาด	2.21	.000
ฝ่ายบัญชี กับ ฝ่ายผลิตรายการ	1.10	.021
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายผลิตรายการ	1.43	.007
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง	1.70	.001
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง	1.36	.010
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายวิศวกรรม	1.01	.052
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายศิลปกรรม	1.56	.003
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายธุรการ	1.19	.024
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กับ ฝ่ายบุคคล	1.60	.003
ฝ่ายโฆษณา กับ ฝ่ายตลาด	1.55	.002
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายผลิตรายการ	1.11	.013
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายเทคนิคโทรทัศน์	1.71	.001
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายรายการ	2.18	.000
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายออกอากาศ	1.52	.005
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง	2.45	.000
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง	2.11	.000
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายควบคุมอุปกรณ์และซ่อมบำรุง	1.37	.007

การรับรู้แตกต่างกัน	Mean Difference	Sig.
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายวิศวกรรม	1.77	.001
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายศิลปกรรม	2.31	.000
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายแผนงานและวิชาการ	1.61	.002
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายธุรการ	1.94	.000
ฝ่ายตลาด กับ ฝ่ายบุคคล	2.35	.000
ฝ่ายผลิตรายการ กับ ฝ่ายรายการ	1.07	.024
ฝ่ายผลิตรายการ กับ ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง	1.34	.005
ฝ่ายผลิตรายการ กับ ฝ่ายศิลปกรรม	1.20	.012
ฝ่ายผลิตรายการ กับ ฝ่ายบุคคล	1.24	.009
ฝ่ายสถานีวิทยุกระจายเสียง กับ ฝ่ายควบคุมอุปกรณ์และซ่อมบำรุง	1.09	.038

ส่วนคู่อื่น ๆ ที่เหลือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 4.34

การทดสอบสมมติฐานการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ค่าเฉลี่ย		Paired Samples Test		
การรับรู้กิจกรรม	การจดจำกิจกรรม	t	Sig (2-tailed)	ผลทดสอบ
2.87	2.70	3.884	.000	แตกต่าง

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์แสดงผลการเปรียบเทียบการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร กับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างจากการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา (1) ลักษณะประชากรของผู้ชม และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 (2) ความคิดเห็นที่มีต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชม และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ผ่านสื่อ และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของผู้ชม และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 กับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร ได้แก่ ผู้ชมรายการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม จำนวน 2 ชุด ได้แก่ฉบับสำหรับผู้ชมรายการช่อง 3 จำนวน 1 ชุด และฉบับสำหรับพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 จำนวน 1 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 กลุ่ม (Paired Samples Test)

1. สรุปการวิจัย

1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

1.1.1 กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

- 1) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 30-39 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช. มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือรายได้ 5,000 -10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียน นิสิต นักศึกษา
- 2) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือสื่อบุคคล ได้แก่เพื่อน และคนรู้จัก และสื่อหนังสือพิมพ์

3) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง โดยรู้จักชื่อกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ สโลแกน และละครเรื่องที่กำลังจะออกอากาศ

4) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความเห็นว่า กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิงมากที่สุด รองลงมา มีความเห็นว่าการแสดงจาก ดารา นักแสดง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรม และเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิดกับดารา นักแสดง

5) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถจำชื่อกิจกรรมได้มากที่สุด รองลงมาคือจำ สโลแกน และละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ได้ตามลำดับ

6) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง โดยสนใจมาดูคอนเสิร์ตมากที่สุด รองลงมาคืออยากเจอดารานักแสดง และเห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ

7) ผู้ชมรายการสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แสดงความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุเพิ่มเติม ควรจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ให้บ่อยครั้งขึ้น และควรจัดกิจกรรมในอาคาร เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศร้อน

1.1.2 กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี รองลงมา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท และส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในฝ่ายผลิตรายการ

2) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง ผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่เพื่อนและคนรู้จัก และสื่ออินเทอร์เน็ต

3) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง โดยรู้จักชื่อกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือละครเรื่องที่กำลังจะออกอากาศ และสโลแกนของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

4) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความคิดเห็นว่าการแสดงจากดารา นักแสดง เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจมาร่วมกิจกรรมมากที่สุด รองลงมาเห็นว่าเป็น

กิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิดดารานักแสดง และเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร

5) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถนำชื่อกิจกรรมได้มากที่สุด รองลงมา คือ สโลแกน และละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ตามลำดับ

6) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในระดับปานกลาง สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมเพราะมาทำงานมากที่สุด รองลงมาคืออยากเจอดารานักแสดง ชื่อของจากร้านขายของดารานักแสดง และดูคอนเสิร์ตจากศิลปิน

7) พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แสดงความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุเพิ่มเติม และควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมให้ดีกว่านี้เพื่อให้ผู้ชมและประชาชนจะได้ทราบข้อมูลของกิจกรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังควรกำหนดวันที่จัดกิจกรรมให้แน่นอน เพื่อที่จะสามารถจดจำได้ง่าย

1.2 ทดสอบสมมติฐาน

1.2.1 ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีต่อการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ชื่อกิจกรรม เวลาจัดกิจกรรม ครั้งที่จัดกิจกรรม วันที่จัดกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรม วิก 3 SHOP วิก 3 SHOW และสโลแกน ไม่แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างจากการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

1.2.2 พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

1) สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีต่อการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

เพศ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้สโลแกน ต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน

สังกัดฝ่าย ที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างกับการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3

พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 มีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 แตกต่างจากการจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของช่อง 3 พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา และสังกัดฝ่าย ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้แตกต่างกัน เนื่องจากในแต่ละคนจะมีความสนใจในข่าวสารแตกต่างกัน และเลือกรับสารจากสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสนใจและความสะดวกในการเปิดรับสื่อ ซึ่งตรงกับที่

ชแรมม์กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันทางด้านสรีระ ภูมิหลัง และสภาพแวดล้อม จะมีส่วนทำให้การรับรู้ข่าวสารต่างกันออกไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญลักษณ์ เทียนดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยู หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดนั้น มีผลกับความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในด้านส่วนตัวโดยเกี่ยวพันกับทักษะคิดเป็นหลัก และทักษะคิดที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงเท่านั้น

ผลการวิจัยในเรื่องการจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย ประกอบกับสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นเจ้าของสื่อและเป็นเจ้าของกิจกรรม จึงสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ผู้รับสารที่รับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 มักเป็นกลุ่มผู้ชมที่สนใจและเปิดรับชมรายการจากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อยู่เป็นประจำ เนื่องจากข่าวสารของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 จะนำเสนอผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เท่านั้น สอดคล้องกับที่ เคลปเปอร์ (Klapper, 1960) กล่าวถึงการเลือกรับหรือเลือกสนใจข่าวสาร ว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว หลังจากเปิดรับสื่อแล้วคนเรามักจะเลือกรับและตีความหมาย ในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น

2.2 การรับรู้และจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่ากลุ่มผู้ชมและพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ส่วนใหญ่รับรู้และจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ได้ในระดับปานกลาง โดยรับรู้และจดจำ ชื่อกิจกรรมมากที่สุด รองลงมา คือ สโลแกนของกิจกรรม และละครเรื่องที่กำลังจะออกอากาศ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม มีความสนใจใน ชื่อกิจกรรม สโลแกนกิจกรรม และละครเรื่องที่กำลังจะออกอากาศ มากกว่ารายละเอียดอื่นๆ

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความเห็นว่า กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่เน้นด้านความบันเทิงเป็นหลัก และเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิดกับดารานักแสดง ดังที่ เมอร์ลีย์ และโลเวนสไตน์ (อ้าง

ถึงในเดือนใจ จวบสมัย, 2545) อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสาร ว่านอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนทัศนคติ ความเชื่อต่างๆ จะมีอิทธิพลต่อระดับในการเปิดรับข่าวสารแล้ว ลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นในลักษณะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนและองค์ประกอบที่แตกต่างกันเพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ซึ่งแตกต่างจากความคิดเห็นของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีความเห็นว่าการแสดงของดารา นักแสดง ในกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนมาร่วมกิจกรรมมากที่สุด และกิจกรรมนี้เป็นที่จัดขึ้นมาเพื่อมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละครที่กำลังออกอากาศ ดังที่ Remme (อ้างถึงใน เพทาย ศิริมุสิกะ, 2547) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสิ่งเดียวกัน ไม่จำเป็นที่จะต้องคล้ายคลึงหรือเหมือนกันเสมอไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน สภาพแวดล้อม หรือปัจจัยพื้นฐาน สอดคล้องกับ ประสาท หลักศิลา (อ้างถึงในประภา เพ็ญสุวรรณ, 2526) กล่าวว่า มติหรือความคิดเห็นต่างๆของคนเรานั้นเกิดได้จากการสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเรามีภูมิหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของคนเราแต่ละคนย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น แต่กลุ่มของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการตีความ และเข้าใจว่ากิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละครของทางสถานีฯ ส่วนในกลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของช่อง 3 มีการตีความ และเข้าใจว่ากิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก

3. ข้อเสนอแนะ

จากสรุปผลการวิจัย เรื่อง การจัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งสองกลุ่มสามารถรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน และคนรู้จัก แต่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับ

กลุ่มผู้ชมรายการของช่อง 3 ว่ากลุ่มพนักงานมีการรับรู้กิจกรรมผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้ชม ซึ่งกลุ่มผู้ชมจะเลือกรับรู้กิจกรรมจากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่า

เมื่อพิจารณาอย่างละเอียดจะพบว่า มีการใช้สื่อจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้กิจกรรมวิก 3 พระราม 4 เป็นที่รู้จัก แต่สื่อที่ได้ผลในการประชาสัมพันธ์มีเพียง สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลเท่านั้น ซึ่งหากว่าประชาชนไม่ได้เลือกรับสารผ่านทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หรือเพื่อนและคนรู้จักไม่รู้จักและไม่ได้บอกข่าวสารกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ให้ฟัง การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้เลย ทางสถานีควรหันมาให้ความสนใจที่จะพัฒนาสื่ออื่นๆที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพในการกระจายข่าวให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ประชาชนรับรู้กิจกรรมได้มากกว่าที่เป็นอยู่ และยังสามารถเป็นตัวกระตุ้นให้อยากมาร่วมกิจกรรมมากขึ้น

วิธีที่จะทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุเพิ่มเติม เพราะเป็นสื่อราคาถูก สามารถหาข่าวสารได้ง่าย และสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงทุกกลุ่ม และควรจะวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจนมากกว่านี้ เช่น วางแผนการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าก่อนถึงวันจัดกิจกรรมให้เร็วขึ้น ใช้ระยะเวลาโปรโมทนานขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้ทราบกิจกรรม และในการประชาสัมพันธ์ควรมีภาพของกิจกรรมในครั้งก่อนๆให้ได้เห็นด้วย เพราะภาพจะเป็นสิ่งเร้าที่ดีที่ทำให้คนอยากมาร่วมกิจกรรม

กลุ่มตัวอย่างผู้ชมรายการของช่อง 3 เสนอเพิ่มเติมว่าควรจัดกิจกรรมในร่ม อยู่ในสถานที่ที่คนไปร่วมงานได้ง่าย เห็นได้ชัดเจน และควรมีการแจกของที่ระลึกในกิจกรรม หรือสามารถซื้อของที่ระลึกได้ในราคาถูกเพื่อที่จะได้สามารถซื้อไปฝากคนอื่นๆได้

3.1.2 พนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 พบว่าลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยกลุ่มคนหลากหลาย สำหรับพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 จะพบว่ากลุ่มคนที่ปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำงานกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 จะทราบรายละเอียดของกิจกรรมมากกว่าพนักงานที่ปฏิบัติงานในฝ่ายอื่นๆ สถานีจึงควรแจ้งข่าวสารกิจกรรมของสถานีฯ ให้คนในองค์กรได้ทราบรายละเอียดของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 มากกว่าที่เป็นอยู่

นอกจากนี้ยังควรกระตุ้นให้พนักงานของสถานีเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกิจกรรมของสถานีก่อนเป็นอันดับแรก โดยให้ทุกคนรู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม มีความรู้สึกอยากไปร่วมกิจกรรม เพราะจากผลการวิจัยจะพบว่า พนักงานที่เคยไปร่วมงานแล้วแต่ไปเพราะต้องไปทำงาน หรือดูงานทั้งสิ้น ดังนั้นหากคนภายในองค์กรเองยังไม่รู้สึกอยากไปร่วมกิจกรรมก็เป็นการยากที่จะชักชวนบุคคลอื่นให้มาร่วมกิจกรรม ช่อง 3 ควรให้ความสำคัญกับคนในองค์กรมากขึ้น

ด้วยการให้ข้อมูลกับคนในองค์กรผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต บอร์ดติดข่าว หนังสือเวียน ภาพพิกหน้าจอและกระตุ้นให้พนักงานอยากไปร่วมกิจกรรม เพื่อที่จะให้คนในองค์กรเป็นสื่อบุคคลชั้นดี ในการกระจายข่าวออกไปสู่คนภายนอกองค์กร ซึ่งจากที่ผ่านมาสถานียังไม่เห็นความสำคัญของคนในองค์กรเท่าที่ควร และไม่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้คนในองค์กรทราบเลย

3.1.3 การวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจุดเด่นของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 นั้น คือดารานักแสดง เพราะกิจกรรมใดที่มีดารานักแสดงเข้าไปร่วมกิจกรรมด้วย กิจกรรมนั้นจะได้รับความสนใจจากประชาชนมาก แต่กิจกรรมใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับดารานักแสดง เช่น กิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย กิจกรรมนั้นจะได้รับความสนใจน้อย ทางสถานีจึงควรนำนักแสดงมาทำกิจกรรมร่วมกับประชาชน เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนสนใจและมาร่วมกิจกรรมดังกล่าว และสามารถชักจูงยุทธศาสตร์การตลาดมาเป็นแนวทางในการดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ในกรณีที่จะต้องสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทางสถานีควรใช้ข้อได้เปรียบในการใช้สื่อที่มีอยู่ในมือ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ให้เกิดประโยชน์ด้วยการโฆษณากิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ให้ประชาชนเข้าใจในภาพลักษณ์ของกิจกรรม และเห็นว่ากิจกรรมดังกล่าวมีประโยชน์อย่างไร โดยอาจใช้การสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ทั้งทางด้านภาพลักษณ์ และผลกระทบด้านการพูดคุย เช่น สถานีอาจจะโฆษณาประชาสัมพันธ์กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของช่อง 3 ให้เหนือกว่าคู่แข่งการสร้างภาพลักษณ์ ที่ชัดเจนจะทำให้ประชาชนเห็นความแตกต่างที่ไม่เหมือนกิจกรรมอื่นๆที่ผ่านมาเป็นการสร้างการรู้จัก แสดงจุดขาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความรัก ความชื่นชมในตัวสินค้าและบริษัททำให้เกิดความเข้าใจอันดี และประชาชนพร้อมให้การสนับสนุนกิจกรรม หลักจากสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับกิจกรรมแล้วสถานีต้องให้ความรู้กับบุคคล และจำเป็นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นคุณค่า

การให้ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมให้ประชาชนได้ทราบรายละเอียดของกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ว่ามีอะไรบ้าง เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ประชาชนรู้จักกิจกรรมมากขึ้น ซึ่งการส่งข่าวสารออกไปให้ประชาชนรู้ทำได้หลายวิธีและหลายช่องทาง เช่น ในรูปของข่าว การเล่นเกม ที่สามารถแฝงอยู่ในโฆษณา รายการโทรทัศน์ วิทยุ บทความ อินเทอร์เน็ต โดยส่งสารให้มีความถี่และบ่อย และควรนำจุดเด่นของกิจกรรมที่มีเหล่าดารานักแสดงมาร่วมงานมากมาย ประชาชนได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับดาราย่างใกล้ชิด และที่สำคัญไม่แพ้กันคือสื่อบุคคลที่สามารถกระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยการบอกต่อกันไป โดยการเริ่ม ดันที่ง่าย สะดวก และเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คือ

การให้บุคลากรของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นสื่อบุคคลชั้นดีที่จะบอกต่อให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ผู้ร่วมงาน ได้รับรู้ และเกิดการกระจายข่าวไปภายนอกองค์กร รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้มาร่วมกิจกรรมนำกลับไปบอกต่อคนในครอบครัวเพื่อที่หากมีกิจกรรมครั้งต่อไปจะได้มีประชาชนสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้น ถือเป็นการขยายกลุ่มประชาชนที่เข้าร่วมกิจกรรมอีกทางหนึ่งด้วย รวมทั้งการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีอยู่ในมือให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น พุดเชิญชวนในรายการต่างๆ ของช่อง 3 มีตัววิ่งอยู่ด้านล่างจอโทรทัศน์อย่างสม่ำเสมอ และเน้นให้มากขึ้นเมื่ออยู่ในช่วงละคร โดยอาจเพิ่มเติมข้อมูลรายชื่อนักแสดงที่จะไปร่วมกิจกรรม การออกร้านของนักแสดง สินค้าที่จะมีจำหน่าย กิจกรรมสำหรับเด็กมีอะไรบ้าง และมีศิลปินคนใดที่จะมาแสดงคอนเสิร์ต และจากการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เสนอว่าควรกำหนดวันที่จัดกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ให้แน่นอนเพื่อให้คนดูข่าวจะได้จดจำได้ง่าย เช่น จัดกิจกรรมทุกสัปดาห์ที่ 2 ของทุกเดือน นอกจากนี้ยังเสนอเพิ่มเติมว่าควรมีการจัดกิจกรรมที่นำรายได้ไปมอบให้มูลนิธิต่างๆ หรือนำรายได้บางส่วนจากการจัดกิจกรรมไปช่วยเหลือสังคมจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถานี เพราะถือได้ว่าสถานีฯ ได้แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษารูปแบบการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้ในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป เพื่อวัดว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมมากที่สุด

3.2.2 อาจศึกษาในเชิงเปรียบเทียบกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ละครจาก 2 กิจกรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 กับกิจกรรมรวมเด็ด ละคร 7 สี เพื่อทราบถึงจุดเด่น และจุดด้อยของทั้งสองกิจกรรม ซึ่งอาจนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมได้อีกหลายแขนง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา แก้วเทพ และศิริชัย ศิริกายะ (2531) *ทฤษฎีสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา แก้วเทพ (2545) *สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ศาลาแดง
- กาญจนา แก้วเทพ (2547) *สื่อสารมวลชน : การวิเคราะห์สื่อ แนวคิดและเทคนิค* พิมพ์ครั้งที่ 4
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- “ข่าวซุบซิบ: วิก 3 พระราม 4 มหัศจรรย์เมืองบันเทิง” ค้นคืนวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550 จาก
<http://www.newswit.com/news/>
- จิตรภัทร จึงอยู่สุข. “การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพัน
ต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” , 2543
- ชลาลัย นาควิไล. “สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบ
ผสมผสาน” , 2545
- ดวงพร จิตรเพิ่มพูนผล. “บทบาทในการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ กรณีท่าอากาศยาน
สุวรรณภูมิ กับความต้องการรับรู้ข่าวสารของประชาชนโดยรอบพื้นที่” , 2546
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2547) *การจัดการการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มี
ต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด” , 2543
- ปรมะ สตะเวทิน (2526) *หลักนิเทศศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 8 กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2542) *สถิติและการวิจัยสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 8-15* พิมพ์ครั้งที่
14 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *แนวทางการศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 1-6*
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2548) *ประมวลสาระชุดวิชา การศึกษาค้นคว้าอิสระ หน่วยที่ 1-6*
พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ประมวลสาระและแนวการศึกษาชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการ

การสื่อสาร หน่วยที่ 13 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

วรนนท์ สุริยกุล ณ อยุธยา. “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของข้าราชการกองทัพเรือที่มีต่อ

สื่อประชาสัมพันธ์ภายในกองทัพเรือ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548

วาสนี พุกจินดา สายฝน เวชชะ และอัญชลี เทียงธรรม. “ความคิดเห็นที่มีต่อคุณสมบัติภาวะผู้นำ

ของผู้บริหารในสังกัดส่วนกลาง กรมปศุสัตว์” วิทยานิพนธ์....., 2547

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550

จาก http://www.thaitv3.com/what_up/activity_pre_vick3pharam4_part2.html

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550

จาก http://www.thaitv3.com/what_up/activity_vick3pharam4p_3_49.html

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550

จาก http://www.thaitv3.com/what_up/activity_pre_vick3pharam4_part4.html

“วิก 3 พระราม 4 ยกทัพดารา ส่งความสุขปะทะลิ้นมหานชน” คืบคลานวันที่ 17 มกราคม 2550

จาก <http://entertainment.hunsa.com/view.php>

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 15 กันยายน 2550

จาก http://www.thaitv3.com/what_up/activity_pre_vick3pharam4_part2.html

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 15 กันยายน 2550

จาก http://www.thaitv3.com/what_up/activity_vick3pharam4_49.html

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 30 กันยายน 2550

จาก <http://www.meechaihailand.com/ver1/?module=5&action>

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 30 กันยายน 2550

จาก <http://www.meechaihailand.com/ver1/?module=5&action>

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 8 ตุลาคม 2550

จาก http://www.thaipost.net/index.asp?bk=xcite&post_date=10/May/2549

“วิก 3 พระราม 4” คืบคลานวันที่ 8 ตุลาคม 2550

จาก http://www.mewlalita.com/03_work/01_lakorn/18_weragum/vra_news

สุดปรารถนา บัวชุม. “การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารในสื่อโฆษณาโทรทัศน์เรื่องน้ำมันไร้สารตะกั่ว

ชุดมนุษย์ตะกั่ว” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

สื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540

- “เซ็นทรัลพัฒนา ชูจุดขายกิจกรรมสร้างสรรค์...เพื่อครอบครัว จับมือ 2 ยักษ์ใหญ่แห่งเมืองไทย
ช่อง 3 และอาร์เอส จัดงาน วิก 3 พระราม 4 มหัศจรรย์เมืองบันเทิงสำหรับทุกคนใน
ครอบครัว” ค้นคืนวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2550 จาก <http://www.newswit.com/news/>
เตือนใจ จวบสมัย. “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การ
เปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ ทศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชา-
ชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545
- เริงรัตน์ ศรีทอง. “สื่อที่มีผลต่อการรับรู้กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548
- “แบบสอบถาม การศึกษาพฤติกรรมการใช้และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา” ค้นคืน
วันที่ 19 สิงหาคม 2549 จาก <http://research.bu.ac.th/questionnaire/index.html>
- “แบบสอบถาม กระตุ้นนโยบายสุขภาพ” ค้นคืนวันที่ 19 สิงหาคม 2549
จาก <http://www.forumforhealthpolicy.org>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

- | | |
|---------------------------------------|--|
| 1.รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ | รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2.ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปิยฉัตร ล้อมขวการ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศ -
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 3.อาจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์ | อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม
 วิก 3 พระราม 4 ของผู้ชมรายการของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษาขั้นสูงสุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา / ปวช. |
| <input type="checkbox"/> ปวส. / อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> กำลังศึกษา |

ระดับ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

5. อาชีพ

- | | | |
|--|---|--|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน นิสิต นักศึกษา | <input type="checkbox"/> รับจ้างทั่วไป | <input type="checkbox"/> รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> รัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> เกษียณ | <input type="checkbox"/> ว่างงาน |

☐ อื่นๆ ระบุ.....

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับกาเปิดรับสื่อของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เปิดรับสื่อมากที่สุด
4	หมายถึง	เปิดรับสื่อมาก
3	หมายถึง	เปิดรับสื่อปานกลาง
2	หมายถึง	เปิดรับสื่อน้อย
1	หมายถึง	เปิดรับสื่อน้อยที่สุด

6. ท่านได้รับรู้ วิก 3 พระราม 4 จากสื่อประเภทใด

ข้อความ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.1 สื่อเฉพาะกิจ					
6.1.1 โปสเตอร์					
6.1.2 แผ่นพับ					
6.1.3 ใบปลิว					
6.1.4 ป้ายโฆษณา					
6.1.5 อื่นๆ					
ระบุ.....					
6.2 สื่อมวลชน					
6.2.1 หนังสือพิมพ์					
6.2.2 นิตยสาร					
6.2.3 วิทยู					
6.2.4 โทรทัศน์					
6.2.5 อื่นๆ ระบุ.....					
6.3 สื่อบุคคล					
6.3.1 คนในครอบครัว					
6.3.2 เพื่อน					
6.3.3 คนรู้จัก					
6.4 สื่ออินเทอร์เน็ต					
6.5 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 3 : การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

7.ท่านรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.1 ชื่อกิจกรรม					
7.2 เวลาจัดกิจกรรม					
7.3 จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม					
7.4 ครั้งที่จัดกิจกรรม					
7.5 วันที่จัดกิจกรรม					
7.6 สถานที่จัดกิจกรรม					
7.7 รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม					
7.8 ละครเรื่องที่จะกำดั่งจะออกอากาศจากกิจกรรม					
7.9 ส่วน วิก 3 คะดูละครในกิจกรรม					
7.10 ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม					
7.11 ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม					
7.12 ส่วน วิก 3 คราพาซ้อป พาชม ในกิจกรรม					
7.13 ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม					
7.14 สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม					

ตอนที่ 4 : ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

8.ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8.1 เป็นกิจกรรมของคนในครอบครัว					
8.2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง					
8.3 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร					
8.4 เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิด ดารา นักแสดง					
8.5 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมรายการของช่อง 3					
8.6 การแสดงจากดารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.7 ร้านขายของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.8 ส่วนกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นปัจจัยที่ทำให้ ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.9 การออกร้านขายของดารา เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม					

ตอนที่ 5 : การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับการจดจำของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	จดจำได้มากที่สุด
4	หมายถึง	จดจำได้มาก
3	หมายถึง	จดจำได้ปานกลาง
2	หมายถึง	จดจำได้น้อย
1	หมายถึง	จดจำได้น้อยที่สุด

9.ท่านจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการจดจำ				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
9.1 จำชื่อ กิจกรรม					
9.2 จำจำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม					
9.3 จำวันที่จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.4 จำเวลา จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.5 จำสถานที่ จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.6 จำรายชื่อนักแสดง ที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.7 จำละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรม					
9.8 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 ตะลุยละคร ที่มีในกิจกรรม					
9.9 จำรายละเอียด ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOP ที่มีในกิจกรรม					
9.10 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย ที่มีในกิจกรรม					
9.11 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ที่มีในกิจกรรม					
9.12 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOW ที่มีในกิจกรรม					
9.13 จำสโลแกน (มหัสจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม					

ตอนที่ 6 : การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่า ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 หรือไม่ เพราะเหตุใด

- ☐ เคยเข้าร่วม เพราะ.....
- ☐ ไม่เคยเข้าร่วม เพราะ.....
- ☐ อื่นๆระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	พฤติกรรมมากที่สุด
4	หมายถึง	พฤติกรรมมาก
3	หมายถึง	พฤติกรรมปานกลาง
2	หมายถึง	พฤติกรรมน้อย
1	หมายถึง	พฤติกรรมน้อยที่สุด

11. สาเหตุที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นเพราะปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.1 อยากเจอคารา นักแสดง					
11.2 ชื่อของจากร้านขายของคารา นักแสดง					
11.3 ดูคอนเสิร์ต จากศิลปิน					
11.4 มาร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก					
11.5 เล่นเกม					
11.6 สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ใกล้สถานที่ศึกษา/สถานที่ทำงาน/ที่พักอาศัย					
11.7 ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว					
11.8 มาทำงาน					
11.9 เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ					
11.10 เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวนมา					
11.11 ชื่อของ/เรียนพิเศษที่ห้างสรรพสินค้า					

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.12 มาดูงาน					
11.13 บังเอิญผ่านมา					
11.14 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 7 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

12. ท่านชอบกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 กิจกรรมใดมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่าทำอะไรจึงจะทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

.....

.....

.....

.....

.....

14. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เพราะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามค่ะ

แบบสอบถามสำหรับพนักงานสถานีวิจัยโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

แบบสอบถามเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรม
“วิก 3 พระราม 4” ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านโปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้เพื่อประโยชน์อื่นใด

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมืออย่างดี

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ ปี

3. การศึกษาขั้นสูงสุด

() ประถมศึกษา

() มัธยมศึกษา / ปวช.

() ปวส. / อนุปริญญา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

() กำลังศึกษาระดับ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

5. ท่านเป็นพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ปฏิบัติงานในฝ่าย

() ฝ่ายบริหาร

() ฝ่ายข่าว

() ฝ่ายการเงิน

() ฝ่ายบัญชี

() ฝ่ายประชาสัมพันธ์

() ฝ่าย

โฆษณา

() ฝ่ายการตลาด

() ฝ่ายผลิตรายการ

() ฝ่ายเทคนิคโทรทัศน์

() ฝ่ายรายการ

() ฝ่ายออกอากาศ

() ฝ่ายสถานี

วิทยุกระจายเสียง

() ฝ่ายไฟฟ้ากำลัง

() ฝ่ายควบคุมอุปกรณ์และซ่อมบำรุงฯ () ฝ่ายวิศวกรรม

() ฝ่ายศิลปกรรม

() ฝ่ายแผนงานและวิชาการ

() ฝ่ายธุรการ

() ฝ่ายบุคคล

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับการเปิดรับสื่อของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	เปิดรับสื่อมากที่สุด
4	หมายถึง	เปิดรับสื่อมาก
3	หมายถึง	เปิดรับสื่อปานกลาง
2	หมายถึง	เปิดรับสื่อน้อย
1	หมายถึง	เปิดรับสื่อน้อยที่สุด

6. ท่านได้รับรู้ วิก 3 พระราม 4 จากสื่อประเภทใด

ข้อความ	ระดับการเปิดรับสื่อ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
6.1 สื่อเฉพาะกิจ					
6.1.1 โปสเตอร์					
6.1.2 แผ่นพับ					
6.1.3 ใบปลิว					
6.1.4 ป้ายโฆษณา					
6.1.5 อื่นๆ					
ระบุ.....					
6.2 สื่อมวลชน					
6.2.1 หนังสือพิมพ์					
6.2.2 นิตยสาร					
6.2.3 วิทยุ					
6.2.4 โทรทัศน์					
6.2.5 อื่นๆ ระบุ.....					
6.3 สื่อบุคคล					
6.3.1 คนในครอบครัว					
6.3.2 เพื่อน					
6.3.3 คนรู้จัก					
6.4 สื่ออินเทอร์เน็ต					
6.5 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 3 : การรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

7.ท่านรับรู้กิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
7.1 ชื่อกิจกรรม					
7.2 เวลาจัดกิจกรรม					
7.3 จำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม					
7.4 ครั้งที่จัดกิจกรรม					
7.5 วันที่จัดกิจกรรม					
7.6 สถานที่จัดกิจกรรม					
7.7 รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมกิจกรรม					
7.8 ละครเรื่องที่จะกำลังจะออกอากาศจากกิจกรรม					
7.9 ส่วน วิก 3 ตะลุยกละครในกิจกรรม					
7.10 ส่วน วิก 3 SHOP ในกิจกรรม					
7.11 ส่วน วิก 3 สนุกหนูน้อย ในกิจกรรม					
7.12 ส่วน วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ในกิจกรรม					
7.13 ส่วน วิก 3 SHOW ในกิจกรรม					
7.14 สไลด์แกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม					

ตอนที่ 4 : ความเข้าใจกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับความเข้าใจของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

8.ท่านมีความคิดเห็นต่อกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
8.1 เป็นกิจกรรมของคนในครอบครัว					
8.2 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นความบันเทิง					
8.3 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ละคร					
8.4 เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนได้ใกล้ชิด คารา นักแสดง					
8.5 เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการขยายฐานกลุ่มผู้ชมรายการของ ช่อง 3					
8.6 การแสดงจากคารา นักแสดงเป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.7 ร้านขายของที่ระลึก เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.8 ส่วนกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นปัจจัยที่ทำให้ ประชาชน สนใจ มาร่วมกิจกรรม					
8.9 การออกร้านขายของคารา เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชน สนใจ มาร่วมกิจกรรม					

ตอนที่ 5 : การจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับการจดจำของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	จดจำได้มากที่สุด
4	หมายถึง	จดจำได้มาก
3	หมายถึง	จดจำได้ปานกลาง
2	หมายถึง	จดจำได้น้อย
1	หมายถึง	จดจำได้น้อยที่สุด

9. ท่านจดจำกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 ในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับการจดจำ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9.1 จำชื่อ กิจกรรม					
9.2 จำจำนวนครั้งที่จัดกิจกรรม					
9.3 จำวันที่จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.4 จำเวลา จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.5 จำสถานที่ จัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.6 จำรายชื่อนักแสดง ที่มาร่วมกิจกรรมในแต่ละครั้ง					
9.7 จำละครเรื่องที่จะประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรม					
9.8 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 ตะลุยละคร ที่มีในกิจกรรม					
9.9 จำรายละเอียด ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOP ที่มีในกิจกรรม					
9.10 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย ที่มีในกิจกรรม					
9.11 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 คาราพาช้อป พาชม ที่มีในกิจกรรม					
9.12 จำรายละเอียดใน ส่วนกิจกรรม วิก 3 SHOW ที่มีในกิจกรรม					
9.13 จำสโลแกน (มหัศจรรย์ความบันเทิงของทุกคนในครอบครัว) ของกิจกรรม					

ตอนที่ 6 : การเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่า ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

10. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 หรือไม่ เพราะเหตุใด

- ☐ เคยเข้าร่วม เพราะ.....
- ☐ ไม่เคยเข้าร่วม เพราะ.....
- ☐ อื่นๆระบุ.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องประเมินค่าระดับ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	พฤติกรรมมากที่สุด
4	หมายถึง	พฤติกรรมมาก
3	หมายถึง	พฤติกรรมปานกลาง
2	หมายถึง	พฤติกรรมน้อย
1	หมายถึง	พฤติกรรมน้อยที่สุด

11.สาเหตุที่ท่านเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เป็นเพราะปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
	5	4	3	2	1
11.1 อยากเจอคารา นักแสดง					
11.2 ชื่อของจากร้านขายของคารา นักแสดง					
11.3 ดูกอนเสิร์ต จากศิลปิน					
11.4 มาร่วมกิจกรรมสำหรับเด็ก					
11.5 เล่นเกม					
11.6 สถานที่จัดกิจกรรมอยู่ใกล้สถานที่ศึกษา / สถานที่ทำงาน / ที่พักอาศัย					
11.7 ทำกิจกรรมร่วมกับครอบครัว					
11.8 มาทำงาน					
11.9 เห็นการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ					
11.10 เพื่อน ญาติ คนรู้จักชวนมา					
11.11 ชื่อของ / เรียนพิเศษที่ห้างสรรพสินค้า					

ข้อความ	ระดับพฤติกรรม				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
11.12 มาดูงาน					
11.13 บังเอิญผ่านมา					
11.14 อื่นๆ ระบุ.....					

ตอนที่ 7 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

12. ท่านชอบกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 กิจกรรมใดมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

13. ท่านคิดว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้ประชาชนรู้จักกิจกรรม วิก 3 พระราม 4

.....

.....

.....

.....

.....

14. ท่านเข้าร่วมกิจกรรม วิก 3 พระราม 4 เพราะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามค่ะ





วันที่ 8 พฤศจิกายน 2549

เรื่อง ขอเชิญร่วมกิจกรรม "วิก 3 พระราม 4" ในวันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายนนี้
เรียน บรรณาธิการข่าว/ผู้สื่อข่าว

สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ขอเชิญร่วมกิจกรรม "วิก 3 พระราม 4" ซึ่งท่านจะได้พบกับความบันเทิงหลากหลายรูปแบบทั้ง แสง สี เสียง ยิ่งใหญ่ตระการตา และตื่นตาตื่นใจไปกับการแสดงของเหล่าดารา-นักร้อง ที่จะมาในงานกันอย่างคับคั่ง พร้อมร่วมเล่นเกมส์และรับของรางวัลอีกมากมาย

นอกจากนี้ไทยทีวีสีช่อง 3 ยังได้เตรียมความสนุกและเร้าใจไปกับเหล่านักแสดงจากละคร "เทใจรักนักวางแผน" นำโดย ปอ ทฤษฎี - ฝน พัทรินทร์ - โก โกสินทร์ - แพท ฌปภา ส่วนทีมละคร "คุณชายร้ายเล่ห์เกวียน" นำโดย ฟิล์ม รัฐภูมิ - เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ - แพง พรรณชนิดา และเปิดตัวนักแสดงนำจากละคร "สุดรักสุดดวงใจ" นำโดย อัม อธิชาติ และ โบว์ เบญจศิริ ที่กำลังจะลงจอเร็ว ๆ นี้ ส่วน "บริษัทประกันรัก 100%" พบกับการแสดงพิเศษของ ต่าย ฌรัฐพล- ไร่ เพชรลดดา - เต๋อ ดรากอนไฟว์ พร้อมร่วมเล่นเกมส์ และสนุกไปกับ มินิคอนเสิร์ตจาก "วง Zeal" พร้อมร่วมช้อปปิ้งสินค้าจากร้านค้าดาราและบูธขายของบรรดาเหล่านักแสดง Power 3

ดังนั้น ทางสถานีฯ จึงขอเรียนมายังท่านเพื่อขอเชิญร่วมงานใน วันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน ศกนี้ ณ บริเวณอาคารจอดรถ ลานพระจันทร์ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่น ไอส์แลนด์ ตั้งแต่เวลา 12.00 น เป็นต้นไป โดยหวังว่าจะได้รับเกียรติจากท่านด้วยดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
ฝ่ายประชาสัมพันธ์
8 พฤศจิกายน 2549

ช่อง 3 ส่งทีมดารากะทบไหล่แฟน ๆ ละครในงาน “วิก 3 พระราม 4 ครั้งที่ 4”

“วิก 3 พระราม 4 มหัศจรรย์ความบันเทิง ของทุกคนในครอบครัว”กลับมาเอาใจแฟน ๆ ละครช่อง 3อีกครั้ง หลังจากได้รับเสียงตอบรับเป็นอย่างดี. โดยครั้งนี้ช่อง 3เตรียมส่งดารापบปะ และร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ กับแฟนละครอย่างใกล้ชิดและเป็นกันเอง ไม่ว่าจะเป็น ฟิล์ม-รัฐภูมิ , เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณ , หนุม ต่าย-ฉัฐพล , ดาวโอ-เพชรดา , อัม-อภิชาติ , ดาวแบลล์-ไพรินทร์ , โบว์-เบญจศิริ , ปอ-ทฤษฎี , ฉัฐ-ฉัฐรัฐ , วุฒิ-สุริท , สัม-ธัญสิริ , น้ำฝน-พัชรินทร์ และดารารื่นๆ อีกคับคั่ง โดยทางเหล่านักแสดงได้ขุมฝึกซ้อมโชว์ ที่จะนำมาเป็นของขวัญเซอร์ไพรส์แก่แฟน ๆ กัน อย่างขมกัขม้นเลขที่เดียว

และในขุม “วิก3 สหุกหนูน้อย” เหล่าดารอาทิ แมน-การิน , พลอย-ชิดจันทร์ , แอนเน็ต-แรต ก็เตรียมกิจกรรมสนุกๆ ไว้คอยต้อนรับแฟนละครรุ่นเล็กที่มาในงานอย่างเต็มที่อย่างเช่นเคขและ ในช่วงคำ “ZEAL” superstarขวัญใจขาเรือคก็จะมาเปิดคอนเสิร์ตสุดมันส์อีกด้วย นอกจากนี้ยังมี ร้านค้าคาราและร้านอาหารชื่อดังกว่า 50 ร้านมาให้เลือกซื้ออีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น ร้านโรตี ของแดง ัญญา , ลูกจีน ปู+เคอ , ก้วยเคียวฉั่วระ และร้านเสื้อผ้าคาราแฟชั้นทันสมัย ร้านของที่ระลึกจาก ละครชื่อดังและร้านที่มีชื่อเสียงอื่นๆอีกมากมาย

แฟนตัวจริงของช่อง 3 อย่าพลาดมาพบดาราที่ชื่นชอบได้ทั้งงาน “วิก 3 พระราม 4” ได้ ในวันเสาร์ ที่ 11 พฤศจิกายน เวลา 12.00-21.00 น. ณ อาคารจอดรถ ลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแฟชั่นไอส์แลนด์

ขอได้รับความขอบคุณ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

"วิก 3 พระราม 4" กลับมาอีกครั้งในลุคส์แบบลอยฟ้า

พร้อมนำดารารและความเป็นทีมมามอบให้แฟนละครที่แพชั่น ไฮส์แลนด์ เสาร์นี้

ได้ฤกษ์เปิดม่านงานวิก 3 พระราม 4 เป็นครั้งที่ 4 ในวันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน ที่อาคาร จอรถลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแพชั่น ไฮส์แลนด์ เตรียมพบกับทีมดาราช่อง 3 และศิลปินชื่อดังอีกนับไม่ถ้วน จาก 4 ละครสุดฮิต สุดรัก..สุดดวงใจ ,บริษัทประกันรัก100% ,คุณชายร้าย เล่มเกวียน และเทใจรักนักวางแผน ปิดท้าย mini concert จากวงร็อคชื่อดัง ขวัญใจวัยรุ่น "Zeal"

"มหัศจรรย์ความเป็นทีมของทุกคนในครอบครัว" ได้กลับมาเป็นครั้งที่ 4 แต่ความสนุกสนานและความตื่นตาตื่นใจกลับทวีเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม เริ่มจากทีมละคร "สุดรัก...สุดดวงใจ" ที่จะได้ยินเสียงของ อัม-อภิชาติ ชูมนานนท์ มาขับร้องเพลงสุดซึ้ง และตามด้วยการร่วมเล่นเกมกับนักแสดงจากละคร อาทิ พลอยไพลิน คาวานิติ ,สุรางคณา สุนทรพนาเวช ที่รับรองว่าละครจะสนุกกัน สุด...สุดของสุดรัก สุดดวงใจอย่างแน่นอน ส่วนทีมละคร "บริษัทประกันรัก 100%" ได้จัดการแสดงที่บอกได้เต็มปากว่าทางนักแสดงเตรียมมาเพื่อมอบให้แฟนช่อง 3 ในงานนี้โดยเฉพาะ และรับประกันว่าเซอร์ไพรส์ 100% โดย ต่าย ณัฐพล, โอ้ เพชรดา, พงศ์พิพัฒน์ คงนาค และ อัญชิสา เลี้ยวไฟโรจน์ ทางด้านทีมละคร เทใจรักนักวางแผน ก็ไม่ขอยอมน้อยหน้า ทีม Power 3 ทั้ง 12 คนได้เตรียมโชว์โมเดลยุค 60 ที่พวกเขาซุ่มฝึกซ้อมฝึกเดินมาร่วมด้วยเพื่อจะโชว์ในงานวิก 3 พระราม 4 เพียงงานเดียว และท้ายสุดทีมละคร คุณชายร้าย เล่มเกวียน นำทีมมาโดย 2 สาวสวย เจนี่ เทียนโพธิ์สุวรรณและแพง พรรณชนิดา ได้เตรียมเกมส์เล่นร้าย by คุณชาย ซึ่งรางวัลพิเศษที่จะได้นั้นเป็นของที่ फिल्ม รัฐภูมิ เป็นคนจัดหามาให้แฟน ๆ ละครช่อง 3 โดยเฉพาะสำหรับแฟน ๆ ละครรุ่นเล็ก เหล่าบรรดานักแสดงจากละครทุกเรื่องก็เตรียมกิจกรรมแสนสนุกที่ทีมวิก 3 สนุกหนูน้อย ไว้รอคอยน้อง ๆ หนู ๆ มาร่วมกิจกรรมกันอย่างเช่นเคย

และสุดท้ายเตรียมพบกับมินิคอนเสิร์ตของวงร็อคขวัญใจอันดับ1ของวัยรุ่นทั่วประเทศ "Zeal" ที่จะมามอบสุดพลังชาวร็อคให้กระหึ่มทั้งแพชั่นไฮส์แลนด์ไปเลย นับว่าเป็นงานที่เอาใจแฟนละครทุกเพศ ทุกวัย ทุกแนวจริง ๆ มาพบกันได้ในวันเสาร์ที่ 11 พฤศจิกายน บริเวณอาคาร จอรถ ลานพระจันทร์ ชั้น 3 ศูนย์การค้าแพชั่นไฮส์แลนด์ ตั้งแต่เวลา 12.00 น. เป็นต้นไป

“Power3” เจอแฟนละครมกระหน้าชื่อของที่ระลึกจากละคร จนหวัดชุ่มแตกในงาน
วิก 3 พระราม 4

งาน “วิก 3 พระราม 4” ที่เพิ่งผ่านมาไม่กี่วันมานี้ นอกจากจะมีการแสดงของดาราชื่อดังจากละครสุดฮิตของทางช่อง 3 และร้านค้าของดาราชื่อดังที่พากันมาเปิดร้านขายสินค้ากันอย่างคับคั่งนั้น ภายในงานยังมีอีกที่หนึ่งที่แฟนละครไปยืนรอซื้อของอย่างแน่นหนา นั่นก็คือบูธขายของที่ระลึกของทางช่อง 3 นั่นเอง

และเมื่อทีมดารา “power 3” รุ่น 2 พากันมายกทีมลงมาขายของด้วยตัวเองนำมาโดย ป๊อ - โฆษวิส , แป้ง - พรรษชล , มะปราง - วิราภรณ์ , ดี - อภิษฎา , แดว - ณฐพร และ มินท์ - ชาลิสา จึงทำให้บรรดาแฟนละครช่อง 3 ต่างพยายามเบียดเสียดเข้ามาซื้อของจากดาราที่ตนชื่นชอบจนบูธที่ขายของแทบพังลงมาเลยทีเดียว ส่วนของที่ระลึกก็ขายหมดภายในพริบตาเท่านั้นเอง และในช่วงเย็นดาราจาก “เทใจรักนักวางแผน” ก็ยังได้เปิดประมูลรูปภาพจากละครเรื่องเดียวกันนี้ เพื่อนำไปช่วยเหลือพี่น้องชาวไทยที่ประสบอุทกภัยอีกด้วย

และเมื่องานได้จบลง บรรดานักแสดงของช่อง 3 ยังได้ฝากขอบคุณแฟนละครที่ได้มาในงานครั้งนี้และสัญญาว่าในงาน “วิก 3 พระราม 4” ต่อๆไป นักแสดงทุกคนจะกลับมาพบปะและร่วมทำกิจกรรมกับแฟนละครอีกอย่างแน่นอน

ขอได้รับความขอบคุณ

ฝ่ายประชาสัมพันธ์

14 พ.ย.2549



กลับมาอีกครั้ง กับงานวิก 3 พระราม 4 ซึ่งจะจัดขึ้นในวันเสาร์ที่ 8 กรกฎาคม 2549 ณ ฟิวเจอร์พาร์ก

รังสิต เวลา 12.00 - 21.00 น. ซึ่งภายในงานท่านจะได้พบกับร่วมถึงกิจกรรมต่างมากมาย พร้อมเหล่า

นักแสดงจากละคร 5 เรื่องใหม่ อาทิ เจ้าสาวบ้านไร่, อมฤตาลัย, หิมะใต้พระจันทร์, เขยใหญ่ สะใภ้เล็ก

และ นารัก ซึ่งมีกำหนดการงานกิจกรรม และ รายชื่อนักแสดงที่จะเข้าร่วมงาน ดังนี้

กำหนดการกิจกรรมวิก 3 พระราม 4	
10.00 - 12.00 น.	เปิดการลงทะเบียน วิก 3 สโมสร
12.00 - 13.00 น.	พิธีกร กล่าวทักทายและเชิญชวนน้องๆร่วมสนุก พร้อม การแสดงละครนิทานประกอบเพลง และ ฉาย การ์ตูน
13.00 - 14.00 น.	พบกับนักแสดงจากละคร เขยใหญ่สะใภ้เล็ก
14.00 - 15.00 น.	พบกับนักแสดงจากละคร เจ้าสาวบ้านไร่
15.00 - 16.00 น.	พบกับนักแสดงจากละคร นารัก
16.00 - 17.00 น.	พบกับนักแสดงจากละคร หิมะใต้พระจันทร์
17.00 - 18.00 น.	พบกับนักแสดงจากละคร อมฤตาลัย
18.00 - 19.15 น.	พบกับไฮไลท์พิเศษจากละคร ทั้ง 5 เรื่อง
19.15 - 21.00 น.	พบกับ มินิคอนเสิร์ตจาก เป็ก ผลิตโชค และ วง

แฟลม

รายชื่อนักแสดงที่มาร่วมงาน วิก 3 พระราม 4

อมฤตาลัย

ภัทรพล ศิลปาจารย์
 พยัคฆ์ ราชปาล
 เอมมาลย์ บุญยศักดิ์
 ปวีณา จันทศรีสุโรจน์
 รังสิต ศิรนานนท์
 กฤตภาส ศักดินานนท์

กิมไล้
 บรรณอักษร

ศรธรรม เทพพิทักษ์
 รัฐภูมิ โคคงทรัพย์
 วรฤทธิ์ ไวยเจียรนัย
 ฌปภา ตันตระกูล
 ศกสรรัตน์ วรอุไร

เจ้าลาวบ้ายไร่

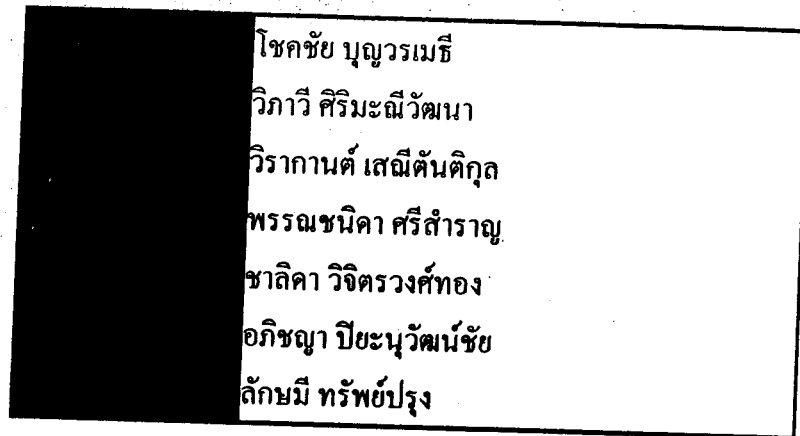
ทฤษฎี สหวงษ์
 พชรินทร์ จัดกระบวนพล
 สราวุฒิ พุ่มทอง
 ชินสุเวท เจดน์จำรัส
 วิราภานต์ เสนิตันติกุล
 วีรดา สุทธิชื่น

เขยใหญ่สะใภ้เล็ก

สมชาย เข้มกลัด
 อีสริยา สายสนั่น
 สราวุฒิ มาตรฐานทอง
 ศิรพันธ์ วัฒนจินดา
 กมลชนก เวโรจน์
 เนาวัฒน์ ยุทธะนันท์
 ธนาบดีรินทร์ ยงสืบชาติ

น้ารัก

การิน ศดาอยู่
 ณฐพร เตมีรักษ์



ภายในงาน วิก 3 พระราม 4 จะจัดกิจกรรมเป็นโซนๆ ไป อาทิ Zone วิก 3 ตะลุยละคร, Zone วิก 3 Shop,

Zone วิก 3 สนุกหนูน้อย, Zone วิก 3 เซ็นเตอร์, Zone วิก 3 คาราพาช้อปพาชิม และ วิก 3 Show ซึ่งใน

แต่ละ Zone จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



วิก 3 ตะลุยละคร จะเป็นการแนะนำละครใหม่ 5 เรื่อง ซึ่งจะมีบรรดานักแสดงสลับสับเปลี่ยนมาให้

ความบันเทิง ทุกชั่วโมง กับเกมสนุกๆ อาทิ

น่ารัก Lucky Card

เพียงซื้อการ์ดแผ่นละ 10 บาท (เพื่อเป็นกองทุนบริจาคให้กับเด็กกำพร้า) แล้วเขียนข้อความถึงคนที่

คุณรัก ติดลงบน board Gold Minute พิธีกรจะสุ่มดึงตัวอย่างออกมาจาก board ใครเป็นเจ้าของการ์ด

รับรางวัลไปเลยง่ายๆ กับ แมน การ์ตูน , แด่ว ฌรพร, บอย โชคชัย และ เกล วิภาวี

เจ้าสาวบ้านไร่ เกม เจ้าสาวแอบสอย

ผู้เล่นต้องสวมบทบาทเป็นเจ้าสาวบ้านไร่ ที่แอบขโมยหญาของพระเอกไปให้แกะกิน โดยเราจะเปลี่ยน

จากหญา เป็นส้มในไร่ของพระเอก ซึ่งผู้เล่นต้องปิดตาสอย เลือกสอยส้มซึ่งคละอยู่กับผลไม้

อื่น ถ้าสอยส้ม

ได้ถึง 5 ลูก จะได้รับรางวัล กับ ปอ ทฤษฎี และ น้ำฝน พชรินทร์

อมฤตาลัย เกม มนตรา อมฤตาลัย

ผู้เล่นจะต้องกดปุ่ม เพื่อให้ไฟวิ่งไปบนฉากละครเรื่อง อมฤตาลัย ถ้าไฟหยุดอยู่ที่ภาพ พระเอก (พอล)

หรือภาพนางเอก (หยาด) ก็จะได้รับรางวัล แต่ถ้าไฟหยุดที่ราชินีแห่งอมฤตาลัย (พลอย) ผู้เล่น จะต้อง

เดินโชว์ 1 รอบ ไปกับ พอล ภัทรพล, หยาดทิพย์ และ พลอย เฉอมาลัย

เขยใหญ่สะใจเล็ก เกม Bingo เขยใหญ่ สะใจเล็ก

ผู้เล่น 5-10 ต่อ 1 รอบ กติกาแบบ bingo แต่เปลี่ยนจากตัวเลข เป็นชื่อตัวละครในเรื่อง ใคร bingo

ก่อน คนนั้นชนะได้รับรางวัล ไปกับ เต๋อ สมชาย , เอ๊ะ อีสริยา , อัน สราวุฒิ และ นุ่น ศิรพันธ์

หิมะใต้พระจันทร์ เกม หิมะอยู่ใต้พระจันทร์ แล้วอะไรอยู่ใต้หิมะ?

ผู้เล่นถึง 2-3 คน จะต้องกันหาสิ่งที่อยู่ใต้หิมะ ภายในเวลาที่กำหนดจะพบชื่อนักแสดง บน ลูกปิงปอง

คละกันอยู่มากมายผู้เล่นจะต้องเลือกชื่อนักแสดงจากละครเรื่องนี้ให้เจออย่างน้อย 3 ชื่อ ใคร เจอครบก่อน

เป็นผู้ชนะได้รับรางวัล ได้แก่ หนุม สรราม, फिल्ม รัฐภูมิ, เอส วรฤทธิ์, แพท ฌปภา และ โฟร์ สกลรัตน์

วิก 3
ฮิม

พบกับ คาราวาญใจแฟนๆ ที่จะมาขายของที่ระลึก จากงานวิก 3 พระราม 4 ที่หาที่ไหนไม่ได้



วิก 3 เอาใจ หนูน้อย จัดทัพนักแสดงร่วมกิจกรรมกับน้องๆ อาทิ

พี่อีฟ กมลชนก, ป้าจิก เนาวรัตน์ จาก เขยใหญ่ สะใภ้เล็ก

สอนน้องพื้นที่ปูนปาสเตอร์

พี่ทีน สราวุฒิ, ชินสุเวท, มะปราง วิวรณกานต์ และ เจียบ วิวรดา จากเจ้าสาวบ้านไร่

สอนน้องวาดภาพระบายสี

มะปราง วิวรณกานต์, แพง พรรณชนิดา, มินท์ ชาลิดา , ลี อภิษฎา และ ลูกหมู ลักษมี

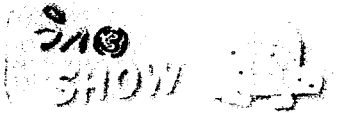
สอนน้องพับกระดาษ

พี่ปอย ปวีณา, อ้วน รังสิต จาก อมฤตาลัย

สอนน้องทำของเล่น



พบกับอาหารอร่อย จากทีม คารา ผู้จัด นักแสดงที่ ยกขบวนของอร่อยมาให้แฟนๆ วิก 3 ได้
รับประทานกัน



พบกับโชว์พิเศษของนักแสดง 5 เรื่อง อมฤตาลัย, หิมะใต้พระจันทร์, เจ้าสาวบ้านไร่ , เขย
ใหญ่สะใภ้เล็ก

และ นำรัก พร้อมมินิคอนเสิร์ตจากแกรมมี่ นำทีมโดย เป็ก ผลิต โชค และ วงPlam หากแฟนๆ
ช่อง 3 ยาก

พบปะ ใกล้ชิดนักแสดงที่ชื่นชอบ อย่าลืมมาพบกันวันเสาร์ที่ 8 กรกฎาคม 2549 ตั้งแต่เวลา
10.00 น.

เป็นต้นไป

วิก 3 พระราม 4 : มหัศจรรย์บ้านเทิ่งสำหรับทุกคนในครอบครัว



"วิก 3 พระราม 4 : มหัศจรรย์บ้านเทิ่งสำหรับทุกคนในครอบครัว"
เปิดตัวอย่างยิ่งใหญ่อลังการ



ไทยทีวีสีช่อง 3 จัดกิจกรรมบ้านเทิ่งครบวงจร เพียบพร้อมด้วยความอบอุ่นและความสนุกสนาน จากศิลปินดารานักแสดงช่อง 3 ในงาน "วิก 3 พระราม 4 : มหัศจรรย์บ้านเทิ่งสำหรับทุกคนในครอบครัว" ที่สวนผักผ่อน เซ็นทรัลปาร์ค ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า

พระราม 2 เมื่อวันเสาร์ที่ 6 พฤษภาคม ที่ผ่านมา

ในงานทุกคนที่มาร่วมงาน ต่างได้รับการต้อนรับอย่างเต็มอ้อมเสมือนเป็นคนในครอบครัว ของช่อง 3 ในจุด วิก 3 สโมสร ตลอดจนทางเดินในงาน มีการแสดงโชว์หลากหลาย ทำให้ ผู้ชมที่มาร่วมงานต้องหยุดแวะชม ณ จุด วิก 3 ริมทาง สำหรับผู้ที่มาร่วมงานและสนใจจะซื้อ ของจากไทยทีวีสีช่อง 3 ได้สนุกไปกับการเลือกซื้อของที่ระลึกอย่างเพลิดเพลินแบบไม่ เสียเวลาเงินในจุด วิก 3 SHOP ส่วนคุณหนู ๆ ที่มาร่วมงานได้ร่วมสนุกพร้อมได้รับความรู้ มากมายในการร่วมกิจกรรม วิก 3 สนุกหนูน้อย

ชมเล่นอีกชมหนึ่งในงาน คือ วิก 3 CENTER ในชมนี้นักคนที่เข้าไปร่วมสนุกได้ร่วมเล่น เกมและยังได้ชมขบวนพาเหรดจากละคร วัยร้ายขอลรัก / วิกรรมทำเพื่อเธอ / ห่วงอัยหนี่ ๆ / มังกรซ่อนพยัคฆ์ และ ค้างฟ้าตะวันเดียว ที่สวยงามไม่เหมือนที่ใดมาก่อน พร้อมรับของ รางวัลมากมายที่แจกให้กับผู้เล่นเกม สำหรับชม วิก 3 ตะลุยละคร คนที่มาร่วมงานได้พูดคุย และถ่ายรูปกับดาราคณโปรด ทางด้านคอนักชิมทั้งหลายก็ได้ลิ้มรสกับรสชาติอาหารที่ เริ่ดอร่อยจากคาราช่อง 3 ที่มาออกร้านกว่า 36 ร้าน ใน วิก 3 คาราพาซิม





กิจกรรมช่วงเย็นที่เวที วิก 3 SHOW มีเกมและการแสดงจากดารานำนักแสดงละครช่อง 3
ทั้งหมดที่มาร่วมงานตลอดวัน ก่อนปิดท้ายด้วยคอนเสิร์ตจากศิลปินค่าย RS ที่ยกทัพมาทั้ง

โบกี้-คอง, ค้อยหมวกแดง, บิว กัลยาณี และวงรีอคเกียร์ไนท์

ทำเอาทุกคนที่มาร่วมงานต่างสนุกสนานและเก็บความประทับใจไปกันอย่างถ้วนทั่ว
อย่าลืมพบกับ "วิก 3 พระราม 4 : มหัศจรรย์บันเทิงสำหรับทุกคนในครอบครัว" ครั้งต่อไป
ได้ในต้นเดือนกรกฎาคมนี้ แต่คราวนี้ไทยทีวีสีช่อง 3 จะไปมอบความมหัศจรรย์ที่ไหน ต้อง
ติดตามชมทางหน้าจอไทยทีวีสีช่อง 3 หรือทาง www.thaitv3.com

[http://www.thaitv3.com/what_up/activity_vick3pharam4_49.ht
ml](http://www.thaitv3.com/what_up/activity_vick3pharam4_49.html)

แฟนละครแต่งงาน “วิก 3 พระราม 4”

มหกรรมความบันเทิงสำหรับครอบครัว “วิก 3 พระราม 4” เมื่อวันเสาร์ที่ 16 กันยายน ที่ผ่านมานั้น บริเวณลานจอดรถซีคอนสแควร์ ก็รับการตอบรับอย่างล้นหลามจากแฟนละครช่อง 3 ที่อุ้มลูกงูหลานมาพบกับขบวนคาราและศิลปินมากมาย จากละคร ตีตระกูลช่ง นรกตัวสุดท้าย แก้วดาตี และ เขี้ยวมาร ที่นำทั้งเกมสนุกๆพร้อมของขวัญมากมายมากำหนดให้แฟนๆแบบไม่อื่น แดม กระทปโหล่คารอย่างใกล้ชิด โดยภายในบริเวณงาน “วิก 3 พระราม 4” ครั้งที่ 3 มีทีมคารามาร่วมสร้างความสนุกสนานตามซุ้มต่างๆ ที่จัดไว้มากมาย อาทิ ซุ้มวิก 3 ตะลุยละคร – ซุ้มวิก 3 สนุกหนูน้อย โดยละคร “ตีตระกูลช่ง” ที่นำโดยหนุ่ม อัม อธิชาติ - แอฟ ทักษอร - ไมค์ กิ่งโพยม กิก คณั - เอ็ม อภินันท์ - น้องพลอยไพลิน - น้องฟิน พิมพ์พร จะได้รับการต้อนรับจากแฟนๆอย่างหน้าชื่นใจด้วยการเรียกชื่อที่พวกเขาจับบทในละครได้อย่างไม่ผิดเพี้ยนแล้ว ยังมาเปิดเวทีประมุขของรักของหวงและเสื้อผ้าเพื่อนำเงินไปบริจาคที่วัดพระบาทน้ำพุ โดยได้ยอดเงินบริจาครวมทั้งสิ้นถึง 159,200 บาท

ความสนุกยังไม่หมดเพราะในช่วงการแสดงที่ “วิก 3 โชว์” ก็เปิดฉากขึ้นด้วยสองพิธีกร “ต่าย ณิชกุล” และ “จอย รินลณี” โดยมีทีมละคร “นรกตัวสุดท้าย” ที่นำโดยพี่ใหญ่ อีฟ พงษ์พัฒน์ - เอิร์น กัลยากร - ป๊อป วิชญ์ - เอ สุรพันธ์ - ปิเตอร์ หลุยส์ ไม้ออกซิ มาโชว์พร้อมสัมภาษณ์ถึงการทำงานในกองถ่าย ตามมาด้วยทีมละคร “ตีตระกูลช่ง” ที่เปิดตัวมาด้วยการเจดสิงโตของ หนุ่มอัม อธิชาติ - กิก คณั และ ไมค์ ตามมาด้วยเสียงหวานๆของ สาวบัวชมพู ฟอร์ด และ หนูแอฟ ทักษอร ที่มาพร้อมกับเพลงประกอบละคร และสองสาว แบลล พลอยไพลิน และ ฟิน พิมพ์พร ส่วนทีมละคร “แก้วดาตี” ที่มีคาราสาว เซอร์รี่ เข็มอัปสร-เอส วรฤทธิ์ - แจ๊บ เพ็ญเพ็ชร - อ้อม สกาวใจ- จ๊ะจ๋า พรหมศา และ น้องแก้ว จิราญ ก็มีเกมส์สนุกๆที่ชื่อ “See Love See You” หรือปิดตาแต่งตัวโดยให้คาราเลือกแฟนฯข้างล่างเวทีขึ้นมาร่วมเล่น แต่ที่เซอร์ไพรส์สุดก็คือตอนมอบรางวัล เพราะทีมงานที่ถือรางวัลเดินสวมหมวกมากลับเป็น “หนุ่มตึก เจษฎาภรณ์” นั่นเอง และทีม “เขี้ยวมาร” ก็เปิดฉากมาพร้อมกับรีวิวเขี้ยวขวัญและอลังการ นำโดย แหม่ม จินตหรา - อ้อย กาญจนา - ปอ ทฤษฎี นำฝน พัชรินทร์ และ เมจิ พิมพ์อักษร ตามมาด้วยการสัมภาษณ์ถึงเบื้องหลังกองถ่ายที่สุระเทิกเพราะถ่ายทำกันตอนกลางคืนตลอด โดยเฉพาะพี่กณัฏร์ชัยที่ขึ้นชื่อว่ากลัวผียังถูกทีมงานแกล้งและยังนำวิธีโอบมาฉายให้แฟนฯในงานดูเสียอีก ปิดท้ายกับความสนุกกับคอนเสิร์ตที่เริ่มจาก วงแคลช ติดตามมาด้วยเหล่านักร้องไฟกระแสนแรง AF 1 และ AF 2 อาทิ วิทย์ นุ่น -

แนน - ออฟ - พัชชา - โจ

ประมวลภาพ



21 กันยายน 2549

[http://www.meechaithailand.com/ver1/?module=5&action=view
&id=60&type=7](http://www.meechaithailand.com/ver1/?module=5&action=view&id=60&type=7)

บันทึกกิจกรรม

" วิก 3 พระราม 4 " ระเบิดความบันเทิงระลอกสอง

เดินทางสู่ครั้งที่ 2 ท่ามกลางความสุข สนุกสนาน กระทั่งใกล้ศิลปิน นักแสดงที่ชื่นชอบกันอย่างใกล้ชิด สำหรับ "วิก 3 พระราม 4 : มหัศจรรย์บันเทิงสำหรับทุกคนในครอบครัว" กิจกรรมสร้างสรรค์ ที่ช่อง 3 ตั้งใจมอบความบันเทิงชนิดครบวงจรให้กับกองทัพแฟน ๆ จำนวนล้านหลามที่พร้อมใจกันมา ณ ศูนย์การค้า พิวเจอร์พาร์ค รังสิต เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2549 นี้ ภายในงานรวบรวมความบันเทิงไว้มากมาย ซอปปิงและอิมเมอร์กันอย่างจุใจกับ วิก 3 คาราพาช้อป – พาชม พร้อมร่วมสนุก เล่นเกมกับนักแสดงอย่างแนบชิดกับวิก 3 ตะลุยละคร และวิก 3 สนุกหนูน้อยที่จัดกิจกรรมมาเอาใจแฟน ๆ ทุกเพศทุกวัย

โดยเฉพาะ ขาดไม่ได้กับแฟชั่นโชว์ จากทีมนักแสดงชนิดคิชอบแคทวอลด์ และกิจกรรมบนเวทีในภาคบ่าย นำโดย เต๋อ สมชาย, เอ๊ะ อธิรียา จากเขยใหญ่ตะไกรเล็ก - ปอ ทฤษฎี, น้ำฝน พัทธรินทร์ จากเจ้าสาวบ้านไร่ - แมน การ์ตูน, แด้ว ณฐพร เตมีรักษ์ จากน่ารัก - หนู่ม ศรธรรม, ฟิล์ม รัฐภูมิ จากหิมะได้พระจันทร์ และ พอล ภักทรพล, หยาดทิพย์ ราชปาล, พลอย เฉลิมมาลัย จากอมฤตาลัย พร้อมนักแสดงอื่นๆ อีกมากมาย

และในกลางคืน แฟน ๆ ยังสามารถสนุกกันต่อกับโชว์พิเศษและกิจกรรมจากเหล่านักแสดงบนเวที อาทิ ได้วาทีกับละครเขยใหญ่ตะไกรเล็ก - ละครเพลง เจ้าสาวบ้านไร่ - โชว์เชียร์ดีดเดอร์จากนักแสดงละครน่ารัก และเกมจากหิมะได้พระจันทร์และอมฤตาลัย พร้อมร่วมถ่ายภาพ อย่างเป็นกันเอง แลมปิดท้ายกับคอนเสิร์ตจากศิลปิน เป็ก ผิดโชค และPlam ที่จะมาร่วมสร้างความมั่นคงอย่างเต็มที่

ประมวลภาพ





12 กรกฎาคม 2549

[http://www.meechaithailand.com/ver1/?module=5&action=view
&id=55&type=7](http://www.meechaithailand.com/ver1/?module=5&action=view&id=55&type=7)

บ้านเทิงไทย

'วิก3พระราม4'มหัศจรรย์บ้านเทิง

10 พฤษภาคม 2549 กองบรรณาธิการ

เปิดตัวเป็นที่เรียบร้อยแล้วกับโปรเจกต์ยักษ์ "วิก 3 พระราม 4 :

มหัศจรรย์คนบ้านเทิงสำหรับคนในครอบครัว" ที่ประวิทย์ มาลีนนท์
นัดเหล่าดาราช่อง 3 ไปร่วมแสดงพลังที่สวนพักผ่อนเซ็นทรัลปาร์ก

ในศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า พระราม 2 เมื่อวันเสาร์ที่ 6
พฤษภาคมที่ผ่านมา

ผู้ที่ไปร่วมงานซึ่งถือเสมือนคนในครอบครัวช่อง 3 ต่างก็
ได้รับความสนุกสนานที่ได้กระทบไหล่กับดาราช่อง 3 ได้
ร่วมกิจกรรมสนุกสนานหลายอย่าง ได้กินของอร่อยๆ อิ่ม
ท้องฟรีๆ โดยมีมากมายหลายจุดที่จัดเป็นวิก 3 ต่างๆ อาทิ วิก
3 สโมสรที่ตลอดทางมีการแสดงโชว์ต่างๆ ให้ชม ส่วนวิก 3
ริมทางก็จัดไว้สำหรับคุณหนูๆ ที่จะได้ร่วมสนุกกับคารา
ในขณะที่ยั้มอาหารคอนกรีตทั้งหลาย ก็ได้ลิ้มรสกับรสชาติ
อาหารที่เอร็ดอร่อยจากดาราช่อง 3 ที่มาออกร้านกว่า 36 ร้าน
เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยวถ้วยละ, ร้านข้าวมันไก่เจมส์, ร้านลูกชิ้นหมู
ปู+เค้อ, โรตีสีโรตีสวยของอ๊อฟ+แดง ที่ขายดีเป็นเทน้ำเท
ท่า วิก 3 คาราพาซึม ก่อนจะปิดท้ายกับกิจกรรมช่วงเย็นที่
เวทีวิก 3 SHOW มีเกม ร้องเพลง และการแสดงต่างๆ จาก
คาราน่านักแสดงละครช่อง 3 ทั้งหมด รวมไปถึงศิลปินจาก
อาร์เอสฯ ที่มาร่วมงานตลอดวัน.

ข่าวที่น่าสนใจ

* ข้างโหล่นปาก

ในใบไม้ใบเล็ก

ใบไม้ใบเล็ก

ส่งให้เพื่อน
Send2Friend

พิมพ์หน้านี้
Print This!

ส่งถึง บก.
Send2Editor



อ่านข่าวย้อนหลัง

เลือกวันที่ของข่าวที่ต้องการ

8 ตุลาคม 2550

Go!

[⬆Go to Top](#)



อิสรภาพแห่งความคิด

หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

1852 ถนนเกษมราษฎร์ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย

กรุงเทพฯ 10110

โทร 240 2612 แฟกซ์ 2490295 และ
2490299

Copyright (c) 1999 Thai Journal Group.

All rights reserved. Reproduction in whole or in part in any form or medium without express written permission of Thai Journal Group is prohibited. ThaiPost and the ThaiPost logo are trademarks of Thai Journal Group. (Power and

Designed by Thaicast Team, KSC Commercial Internet Co.,Ltd.)

Power by Internet KSC

http://www.thaipost.net/index.asp?bk=xcite&post_date=10/May/2549&news_id=124170&cat_id=200200

Mews' works - - Lakorn - - i'm lovin its all!!!



“หมีว” กระแสแรงสร้าง “วีรกรรมฯ” ประเดิมนิยาม
ใหม่ “นางเอกที่ไม่ใช่นางเอก”

นับเป็นโอกาสทองของแฟน ๆ ไทยที่วีรกรรม 3 จะได้ชื่นชมผลงานละครคุณภาพเรื่องล่าสุดจากค่าย แอคเคาท์ เจเนเรชั่น ในละครเรื่อง “วีรกรรมทำเพื่อเธอ” ที่นอกเหนือจากอรรถรสของเนื้อหาละครจะนำชวนติดตามแล้ว งานนี้ แฟนๆจะได้เห็นบทบาทการแสดงแปลกใหม่ที่รับรองว่าไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน ของนางเอกระดับสุดยอดของ วงการอย่าง หมีว “ลลิตา ศติประภา” ชนิดใครเห็นเป็นต้องทึ่ง สร้างแบบฉบับของนางเอก พ.ศ. ใหม่ สไตส์ออฟ “พงษ์พัฒน์ วชิรบรรจง”

ละครเรื่อง “วีรกรรมทำเพื่อเธอ” เป็นเรื่องราวของหญิงสาวชื่อ “สมชาย” ที่พ่อของเธอหมายมั่นว่าจะได้ลูกชาย จึงตั้งชื่อให้ตั้งแต่อยู่ในท้อง แม้ว่าจะเกิดเป็นลูกสาว แต่เขาก็ไม่ยอมเปลี่ยนชื่อของเธอ สมชายเป็นสาวสวยที่รักใน ความเป็นลูกผู้หญิงของเธอมาก เป็นเหตุให้เธอต้องตกงานเพราะความหยิ่งในศักดิ์ศรีของตน จนเธอประสบปัญหา ชีวิตอย่างหนัก ทั้งด้านการเงินและความรัก เนื่องจากตำรวจหนุ่มอย่าง “หมวดเก็ก” ที่เธอหลงรักไม่สนใจเธอแม้แต่น้อย เพื่อนสนิทของเธอที่เป็นตำรวจจึงแนะนำให้เธอมาเป็นนักล่ารางวัลนำจับผู้ร้าย ซึ่งเป็นงานที่ได้เงินดีมาก เธอตัดสินใจทำงานนี้โดยเลือกคดีของ “มาร์ค” ไซโซหนุ่มที่ฆ่าล้างโคตรแฟนสาวตน มาร์คตกเป็นผู้ร้ายฆ่าคนตายโดยไม่รู้ตัว จึงต้องหลบหนีคดีทั้งๆที่ไม่ได้ทำผิด ด้วยความหน้าตาดีของจอมโจรมาร์ค เขาจึงเป็นโจรคนเดียวที่มีแฟนคลับ สมชายพยายามไล่ล่าฆาตกรจำเป็นอย่างมาร์คอยู่หลายต่อหลายครั้ง อีกทั้งยังต้องหลบหลีกการไล่ล่าของมือมืดที่คอยตามปลิดชีวิตมาร์ค มาร์คต้องทั้งคอยหนีการตามจับของสมชายและช่วยชีวิตเธอจากมือมืดไปด้วย จากคดีนี้ทำให้สมชายและครอบครัวตกอยู่ในอันตราย ตำรวจจึงต้องเข้ามาคุ้มกัน มาร์คปิ๊งใจเชื่อว่า “ไบรอน” น้องชายแท้ๆของตนเป็นตัวการเรื่องนี้ เพราะเขาเป็นคนเกร่ไม่เอาถ่านและบ้ากาม อีกทั้งยังโกรธแค้นพี่ชายที่ได้คุมการเงินทั้งหมดด้วย สมชายได้รู้เรื่องราวความหลังของมาร์ค เขาจึงเสนอข้อตกลงว่าเขาจะรู้ความจริงทั้งหมดก่อน แล้วจะยอมให้สมชายจับตัวเพื่อรับเงินรางวัล 10 ล้านบาท ทั้งสองหลบหนีการไล่ล่าไปอยู่ที่บ้านพักริมทะเลที่มาร์คแอบสร้างขึ้นไว้ แล้วทั้งคู่ก็สานสัมพันธ์รักกันท่ามกลางความสงบและเกลียวคลื่นโดยไม่รู้ตัว แต่มือมืดก็ตามพวกเขา

มาถึงที่นี่ ทำให้มาร์ครู้ว่า "อากาศ" ผู้จัดการบริษัทที่เป็นคนเก่าแก่ของตระกูลเป็นต้นเหตุของเรื่องทั้งหมด เขาหวังจะครอบครองสมบัติทั้งหมดโดยใช้ไบรอนเป็นหุ่นเชิด เมื่อสมชายและมาร์คไม่มีทางหนี พวกเขาจึงจำเป็นต้องสู้ จนสุดท้ายก็หนีมาได้สำเร็จ สมชายจึงพามาร์คไปขึ้นเงินรางวัล 10 ล้าน และใช้เล่ห์กลพามาร์คหนีออกมาด้วย สมชายแบ่งเงินให้กับคนที่รักทุกคนเท่าๆกัน โดยที่ตนไม่เก็บไว้เลย เพราะเธอได้สิ่งที่มีค่ากว่านั้น ทั้งคู่ใช้ชีวิตสงบสุขด้วยกัน ณ ชายหาดแห่งหนึ่ง โดยทั้งความจอมปลอมของเมืองหลวงทุกอย่าง

ในเรื่องนี้นางเอกหมีว ลลิตา ได้สร้างนิยามใหม่ที่ว่า "นางเอกที่ไม่ใช่ นางเอก" โดย หมีวได้เปิดเผยความรู้สึกเกี่ยวกับตัวละครสมชาย ที่เธอรับบทอยู่ว่า "ตัวละครสมชายที่หมีวเล่นในเรื่องนี้ ก็จะดูสดใส ร่าเริง แบบดูบ๊องๆ ดึงดูดๆหน่อย แล้วก็จะมีเหตุการณ์ที่ทำให้ผู้หญิงคนนี้ดูหลุดๆ แต่มันก็ต้องทำหลุดนั้นให้เป็นธรรมชาติ เสื้อผ้าในเรื่องก็จะมีส่วนช่วย คือในเรื่องนี้จะเป็นแนวฮิปปี้ โบฮีเมียนหน่อย ตรงจุดนี้ก็จะทำให้ดูแตกต่างจากภาพลักษณ์ของนางเอกทั่วไป ที่จะเน้นสวยหวาน เรียบร้อย" ทางด้านพระเอกมาดดี ปิ๊ป รวิษญ์ เทิดวงศ์ ทีมงานนี้ได้ร่วมงานกับหมีวเป็นครั้งที่ 2 แล้ว นับจากเรื่องแรกคือ เจ้ากรรมนายเวร ปิ๊ป ได้กล่าวถึงนางเอกคนเก่งของเราไว้ว่า "ที่รับละครเรื่องนี้ นอกจากบท และฟี้อฟแล้ว ก็เห็นจะเป็นเพราะหมีว ลลิตานี้แหละ ที่ทำให้ผมตัดสินใจรับทันที เพราะเคยร่วมงานด้วยกันมาแล้ว เหมือนได้เจอเพื่อนเก่าๆนะครับ เรื่องนี้บทของหมีวสุดๆจริงๆ และโดยส่วนตัวหมีวเค้าจะลุยมาก ไม่เคยป่นปี้แค่คำเดียว ไม่ว่าจะทำอะไรยากๆ แปลกๆ หรือเสี่ยงๆ เรื่องนี้เค้าจะหนักทุกฉากเลย เพราะเป็นนักแสดงรางวัล ต้องตามสืบ ตามจับผม" ปิ๊ปยังได้กล่าวถึงท้ายไว้อีกว่า "ก็อยากให้ติดตามชมกันนะครับ เพราะคุณจะไม่เคยเห็นลลิตา ทำอะไรแบบนี้มาก่อนแน่ๆครับ"

สามารถติดตามชมบทบาทใหม่ของนางเอกที่ไม่ใช่ นางเอกอย่างหมีว "ลลิตา ศศิประภา" ในละครเรื่อง "วีรกรรมทำเพื่อเธอ" ทุกวันพุธ-พฤหัสบดี เวลา 20.30 น. เริ่มตอนแรกวันพุธที่ 3 พฤษภาคมนี้

นอกจากนี้แฟนๆ ยังสามารถพบกับนักแสดงจากละครเรื่อง "วีรกรรมทำเพื่อเธอ" ได้ในงาน "วิก 3 พระราม 4" ซึ่งจะจัดขึ้นเป็นครั้งแรกที่สวนผักผ่อน เซ็นทรัล พาร์ค ศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่าพระราม 2 ในวันที่ 6 พฤษภาคมนี้ ตั้งแต่เวลา 10.00น. เป็นต้นไป

28 เมษายน 2549

http://www.mewlalita.com/03_work/01_lakorn/18_weragum/vra_news_bkkonline01.htm

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	ไศรดา เกตุแก้ว
วัน เดือน ปี	29 กันยายน 2520
สถานที่เกิด	จ.ลพบุรี
ประวัติการศึกษา	นศบ. มหาวิทยาลัยรังสิต 2541
สถานที่ทำงาน	สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารศิลป์ / ผู้กำกับเวที ฝ่ายผลิตรายการ