

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชดเชยคาร์บอน footprint ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวดุษฎี พัทธกะชัชวาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2547

ดุษฎี พัทธกะชัชวาล (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม*

ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผ.ศ. ดร. วัลลภ รัฐจันทรานนท์

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ องค์ประกอบของละคร การรับรู้ประโยชน์จากการชมละคร เหตุผลจูงใจทำให้เกิดการชมละคร และด้านการส่งเสริมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไปที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และ เก็บข้อมูลทางเว็บเพจของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 -25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา หรือพนักงานเอกชน
2. สื่อที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมละครในช่วง วันศุกร์-อาทิตย์ เวลา 21.30-22.30 ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ความถี่ที่พบส่วนใหญ่จะชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชมครั้งละ 46-60 นาที/ครั้ง และติดตามชมเป็นแผ่นละครเป็นเวลา 1-4 เดือน
3. พฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชม พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมกับสมาชิกในครอบครัว ชมละครเกาหลีโดยชมเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง และตั้งใจชมละครพอสมควร
4. ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาของละครเกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ชมจะชื่นชอบละครเกาหลีประเภทละครชีวิตรัก และเป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย องค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ บทละคร-เนื้อเรื่อง ตัวละคร พระเอก นางเอก
6. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดย การรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ เรื่องมุมมองความรัก การดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี
7. ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย การจูงใจที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ เพื่อความเพลินเพลินบันเทิง
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชม พบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ การโปรโมตและรายการแนะนำหนังท้ายรายการละคร และการฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ ด้านความถี่ในการชม แตกต่างกัน. ส่วน รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ ทั้งด้านความถี่ในการชมและระยะเวลาในการชม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
4. ประโยชน์ในการชมโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
5. เหตุผลสนใจในการชม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
6. การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทั้งในด้านความถี่และระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

**FACTORS INFLUENCING THE AUDIENCE CONSUMPTION BEHAVIOR ON KOREA
DRAMAS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.**

**AN ABSTRACT
BY
MISS DUSSADEE PITAKCHATCHAVAL**

**Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in Management
at Srinakharinwirot University
March 2004**

DUSSADEE PITAKCHATCHAVAL. (2004). *FACTORS INFLUENCING THE AUDIENCE CONSUMPTION BEHAVIOR ON KOREA DRAMAS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA*. Master Project, M.B.A.(Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor Committee : Assist. Prof . Ph.D. Wanlop Ratchatranon

The purpose of the research is to study Factors, which influence to the audience behavior on Korean drama in Bangkok Metropolitan area. The related factors in study are characteristic of population, component of the dramas, the benefit recognition of audience, the reason to persuade audience and the marketing promotion.

The sample group is used in this research is the audience age over 15 years old who live in Bangkok and watching Korean dramas amounting 400 samples. The method of sampling is applied multiple steps by using questionnaire and related websites to collect the data. The statistical methods applied in data analysis were percentages mean, standard deviation. T-test .One-way analysis of variance. Pearson correlation coefficient.

The results of research are concluded as follows :

1. The most audiences are female, ages between 15 – 25 years old, single status, education level is bachelor degree or equivalent, income lower or equal 10,000 Baht, the occupations are student or private employee.
2. The media effects the audience to know Korean dramas is advertisement on television, the most audiences watch Korean dramas on Friday – Sunday during 9.30 – 10.30 P.M. at ITV station by frequency of audience is 2 times per week, 46 60 minutes per time and will be Korean dramas fan club to watch for 1 – 4 months
3. The behaviors of watching Korean dramas of the audience are found that the most audiences watch with members in family, watch by no skipping channel and attention level is medium.
4. The factors of story categories of Korean dramas are found that the most audiences like love story and long TV series.

5. The factors of component of dramas, which effect to the audience behavior are found that the influence level by average is high. The factors mostly influence to audience are story, characteristics of lead actor and actress.
6. The factors of the benefit recognition, which effect to the audience behavior are found that the influence level by average is high. The benefit recognitions mostly influence to audience are love opinion, being of real life in family, art culture and tradition.
7. The factors of the persuasion, which effect to the audience behavior are found that the influence level by average is medium. The persuasion mostly influence to audience is entertainment.
8. The factors of marketing promotion, which effect to the audience behavior are found that the influence level by average is medium. The marketing promotions mostly influence to audience are program to preview new TV series in the final of TV series program and sample scene in the cinema before on air.

The test of hypothesis results are as follows :

1. Characteristics of population the difference of age and occupation have influenced of Korean audiences by frequency side and the difference of income per month have influenced of Korean audiences both frequency and period time sides at significance level of 0.05
2. The difference factors of story categories of Korean dramas have influenced of Korean audiences by period time side at significance level of 0.05
3. The factors of component of dramas show statistically significant low correlation and same way with behavior of audiences on Korea dramas both frequency and period time sides at significance level of 0.01
4. The factors of the benefit recognition show statistically significant low correlation and same way with behavior of audiences on Korea dramas both frequency and period time sides at significance level of 0.01
5. The factors of the persuasion show statistically significant low correlation and same way with behavior of audiences on Korea dramas both frequency and period time sides at significance level of 0.01
6. The factors of marketing promotion show statistically significant low correlation and same way with behavior of audiences on Korea dramas both frequency and period time sides at significance level of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ. ดร. วัลลภ รัฐจิตรานนท์ , ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา , รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

กราบขอขอบพระคุณแม่และขอขอบคุณพี่ ๆ น้อง ๆ หลาน ๆ และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจ ดูแล และคอยช่วยเหลือเป็นอย่างดี ตลอดจนเพื่อน ๆ MBA. (การจัดการ) และแนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความช่วยเหลือในให้ข้อมูลที่เป็นส่วนสำคัญในงานวิจัยนี้

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

ดุษฎี พัทธกษัณฐ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร	17
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	20
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	25
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	27
แนวความคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์	30
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	43
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การรวบรวมข้อมูล	46
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	84
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	84
สรุปผลการศึกษา	87
อภิปรายผล	91
ข้อเสนอแนะ	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	101
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	102
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	111

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	ตารางแสดงผลสำรวจความนิยมประเภทรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์	3
2	ตารางแสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	17
3	ตารางแสดงการแบ่งระดับความเห็นและระดับคะแนนของมาตราลึเคอร์ท	45
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	52
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส	53
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	53
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	54
9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	55
10	จำนวนร้อยละของประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ	55
11	จำนวนร้อยละของเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ	56
12	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบ ของละครที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	57
13	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการรับรู้ประโยชน์ ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	58
14	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการจูงใจ ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	59
15	แสดง ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	60
16	จำนวนร้อยละของสื่อ /บุคคล ที่ทำให้รู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี	61
17	แสดงช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์	62
18	แสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์	63
19	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการชมละคร โทรทัศน์ เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์	64
20	แสดงระยะเวลาแต่ละครั้ง ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	64
21	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านระยะเวลาแต่ละครั้ง ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	65
22	ระยะเวลาที่ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์	65
23	แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านระยะเวลาที่ติดตาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (1)	66
25	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (2)	67
26	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (3)	67
27	เปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่างๆ จำแนก ตามอายุของผู้ชม	68
28	แสดงผล การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกับ พฤติกรรมชม ละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการชม	69
29	เปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่างๆ จำแนก ตามระดับการศึกษาของผู้ชม	71
30	เปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่างๆ จำแนก ตามรายได้ต่อเดือนของผู้ชม	72
31	แสดงผล การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการชม	73
32	แสดงผล การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านระยะเวลาในการชม	74
33	เปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่างๆ จำแนก ตามอาชีพของผู้ชม	76
34	แสดงผล การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการชม	77
35	เปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่างๆ จำแนก ตามประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์	78
36	แสดงผล การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของผู้ชมโดยจำแนกตามประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ ด้านระยะเวลาในการชม	79
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละคร โทรทัศน์เกาหลี	81

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	14
2	แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดหมายปลายทาง	18
3	แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ	23

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันยุคโลกาภิวัตน์ การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างง่ายดาย มีเทคโนโลยีทำให้สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์หรือเรื่องราว ส่งผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ ละคร ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต แล้วสามารถแพร่ภาพขยายไปได้อย่างรวดเร็วทั่วโลก ทุกๆประเทศสามารถติดต่อสื่อสารกัน รับรู้เรื่องราวต่างๆ ทั้งในเรื่องของเรื่องส่วนตัวประจำวัน ธุรกิจ การค้าขายต่างๆ รวมทั้งเรื่องการรับรู้ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้ทันถึงเหตุการณ์ต่อกัน โทรศัพท์เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการสื่อสารโดยสามารถนำเสนอสาระต่างๆ ไปให้ผู้คนจำนวนมากรับรู้ได้ในเวลาเดียวกัน และเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในสังคมไทย นอกจากนี้โทรศัพท์ยังเป็นสื่อมวลชนที่แสดงเรื่องราวและเหตุการณ์ต่างๆ ความบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ ให้แก่ประชาชนได้อย่างชัดเจนที่สุดและเข้าถึงประชาชนได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

สำหรับประเทศไทย มีสถานีโทรศัพท์ที่เผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ทั้งสาระและความบันเทิง ให้กับผู้ชม โดยไม่ได้คิดค่าบริการ ในปัจจุบัน มีสถานีโทรศัพท์ประเภทนี้อยู่ 6 สถานี คือ

1. สถานีโทรศัพท์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท.
2. สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5
3. สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7
4. สถานีโทรศัพท์ไทยทีวีสี ช่อง 9 อ.ส.ม.ท.
5. สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ช่อง 11
6. สถานีโทรทัศน์ไอทีวี (ทีวีเสรี)

นอกจากนี้ยังมีสถานีโทรทัศน์ระบบรับสมาชิก ซึ่งผู้ชมต้องเสียค่าบริการรายเดือนในการรับชมรายการ มีอยู่ 1 สถานี คือ United Broadcasting Communication (UBC)

การสื่อสารมวลชนจึงเข้ามามีอิทธิพลในด้านการเผยแพร่ความรู้ ข่าวสารต่างๆ ทั้งในด้านที่เป็นสาระ และความบันเทิงต่างๆ เพื่อสนองกับความต้องการของผู้ชม ซึ่งการสื่อสารมวลชนก็มีหน้าที่ให้ความบันเทิงกับผู้ชม นั้นหมายถึง การเผยแพร่การแสดง ละคร ภาพยนตร์ต่างๆ ดนตรี และศิลปะ เพื่อสร้างความจรรโลงใจให้แก่มวลชน (ประมะ สตะเวทิน .2540,136-137)

ละครโทรทัศน์เริ่มแรกในสังคมไทยนั้น เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2498 ซึ่งเพื่อจะมาแทนละครวิทยุที่ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพ โดยเริ่มแรกที่สถานีโทรทัศน์ทีวีช่อง 4 บางขุนพรหม จากนั้นมีการผลิตรายการต่างๆ ไปยังสถานีโทรทัศน์ช่องอื่นๆ และแพร่หลายต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ละครโทรทัศน์ช่วยให้เกิดความเพลิดเพลิน ลดความเครียด สร้างความบันเทิงต่างๆ ในลักษณะอิทธิพลทางอารมณ์ ละครโทรทัศน์ยังเป็นแหล่งความรู้ ซึ่งทำหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคมซึ่งเป็นกระบวนการที่สอนให้รู้ถึงการปฏิบัติตัวในสังคม ละครโทรทัศน์จึงเป็นตัวแทนในการบอกสมาชิกในสังคมให้รู้ถึงเป้าหมาย ค่านิยมและแบบอย่างของสังคมโดยวิธีทางอ้อม (Socializing Agent) ผู้ชมโทรทัศน์จึงเรียนรู้สิ่งเหล่านี้ในลักษณะที่ไม่รู้ตัว (Defleur.1964 : 55) สาเหตุที่เกื้อหนุนให้ละครโทรทัศน์ทำหน้าที่ดังกล่าวได้อย่างดี คือ ละครโทรทัศน์เป็นความบันเทิงแบบเล่าเรื่อง (Narrative Form) ซึ่งมีการดำเนินเรื่องต่อเนื่องยาวนาน (Continuing Story) โดยใช้เวลาออกอากาศเป็นเดือน และนำเสนอเป็นตอนๆ สามารถทำให้ผู้ชมติดตามได้อย่างต่อเนื่อง วิธีการนี้ทำให้คนดูละครรู้สึกว่าได้เรียนรู้ความเป็นจริงด้วยประสบการณ์ของตนเอง ในขณะเดียวกันละครโทรทัศน์สามารถดักย้าเนื้อ

สารใดๆ ที่ต้องการได้ไม่ยาก เหตุผลประการต่อมา คือแนวเรื่องที่ดูสมจริง ใกล้เคียงกับชีวิตของผู้ดูละคร จึงทำให้คนดูละครรู้สึกเหมือนเป็นตัวละครนั้นๆ (Identification) โดยคนดูมักจะเปรียบเทียบการกระทำของตัวละครกับสิ่งที่ตนคิดจะทำถ้าเป็นตัวละครนั้น (Allen. 1985: 79)

สดีโส พันธุ์โกมล (2517 :66) ได้กล่าวว่า ศิลปะการละครคือ ศิลปะที่เกิดขึ้นจากการนำภาพจากประสบการณ์ และจินตนาการของมนุษย์มาผูกเป็นเรื่องและจัดเสนอในรูปแบบของการแสดง โดยมีนักแสดงเป็นผู้สื่อความหมายและเรื่องราวต่อผู้ชม จุดมุ่งหมายของศิลปะการละครจึงเกิดขึ้นจากความใฝ่ฝันของมนุษย์ที่จะเข้าใจมนุษย์ในบางครั้งมนุษย์ไม่สามารถเข้าใจตัวเองได้ เพราะปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ใกล้ตัวเกินไป ไม่สามารถใช้คิดพิจารณาแยกแยะด้านความสุขุมและเป็นกลางได้ แต่เมื่อปัญหานั้นเกิดขึ้นกับผู้อื่นและตนเองไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับเรื่องนั้นๆ มนุษย์มักจะสามารถมองเห็นปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหานั้นได้อย่างแจ่มแจ้ง ในทำนองเดียวกันการได้ชมละคร เรามักจะใช้ความคิดพิจารณาได้เป็นอย่างดีว่าใครผิดใครถูกและใครควรทำอย่างไร เพื่อมิให้เกิดปัญหา ดังที่ได้พบเห็นในละคร ซึ่งความเข้าใจที่ได้รับจากการดูละครจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในชีวิตจริง ได้ ละครจึงสอนให้ทำและผู้ชมใจกว้าง รู้จักใช้เหตุผลเพื่อรับฟังความคิดเห็น และการกระทำของผู้อื่น

นอกจากละครโทรทัศน์ไทยแล้ว ปัจจุบันจะเห็นได้ว่า มีละครต่างประเทศ เช่น ละครญี่ปุ่น ละครเกาหลี ละครจีนฮ่องกง ละครจีนไต้หวัน เข้ามามีอิทธิพลต่อคนดูเช่นกัน ซึ่งตามหลักธรรมชาติของมนุษย์นั้น มักแสวงหาอะไรที่ใหม่ๆ เสมอ และละครยังเป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นอยู่ เชื้อชาติ นิสัย และค่านิยมต่างๆ วัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ ซึ่งผู้ชมสามารถเห็นได้จากละครเช่นกัน จะเห็นได้ว่า ตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ นั้น มีการฉายละครโทรทัศน์ต่างประเทศ เพื่อสนองกับความต้องการของผู้ชมอีกกลุ่มหนึ่ง ที่ชอบในเนื้อหาและนักแสดงใหม่ๆ อีกทั้งองค์ประกอบต่างๆ ของละคร และเพื่อที่ช่องสถานีเป็นการดึงดูดเรตติ้งของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นว่า ละครวัยรุ่นไต้หวัน เรื่อง รักใสใส หัวใจสี่ดวง เข้ามามีอิทธิพลกับวัยรุ่นไม่เฉพาะในไทยเท่านั้น ยังมีผลต่อประเทศต่างๆ ของเอเชียเช่นกัน จะเห็นได้ว่าช่วงแรกหลังจากฉายในภาคแรก โฆษณาเข้ามาไม่มากนัก แต่เมื่อกระแสความแรง เนื้อหาถูกใจวัยรุ่น ทำให้ได้เรตติ้งของผู้ชมเพิ่มขึ้น ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 (บริษัท บีอีซี เวิลด์ จำกัด (มหาชน) บริษัทในเครือช่อง 3) จึงได้ค่าโฆษณาจากช่วงเวลาฉาย Prime Time (20.30-22.30 น.) เป็นช่วงที่ค่าโฆษณาแพงสุด ก็มีโฆษณามากขึ้นและคุ่มทุนที่จะนำภาค 2 มาฉาย :ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งทำให้ได้ผลกำไรโดยรวมของค่าโฆษณาของไตรมาสที่ 4 ของปี 2545 มีมากขึ้นจากปีก่อน (www.becworldplc.com) นอกจากนี้ยังส่งผลให้ บริษัทเสริมสุข จำกัด หรือผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม เป๊ปซี่ ได้นำโฆษณาลิขสิทธิ์ของเป๊ปซี่ไต้หวันจากตัวละครในเรื่องมาเป็นกลยุทธ์การตลาด แบบ Music Marketing และจัดทำของที่ระลึกคอนเสิร์ตขึ้นต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายอยู่ในขณะนี้สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบ (www.pepsithai.com).

ตารางแสดงผลสำรวจความนิยมประเภทรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์ (คะแนนเต็ม 5)

ประเภทรายการ	สวนดุสิตโพลส์ กรกฎาคม ปี 2545					
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ITV
ข่าว	4.01	3.57	4.05	3.65	3.34	4.37
ละครไทย	4.31	3.55	4.08	2.73	2.24	3.39
ละครต่างประเทศ	3.74	2.74	3.90	2.61	2.20	3.47
กีฬา	3.62	3.32	3.93	3.62	3.17	3.86
สารคดี	3.04	3.35	3.27	4.00	3.27	3.76

ที่มา : สวนดุสิตโพลส์ เดือน กรกฎาคม 2545

จากตารางจะเห็นได้ว่า ละครต่างประเทศนั้นเรตติ้งไม่ได้อยู่อันดับสุดท้ายในบางช่องสถานีโทรทัศน์ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของช่องนั้นๆ ว่าเน้นทิศทางไปทางใด แต่อย่างไรก็ตาม ละครต่างประเทศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชม และก็มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ละครจีนได้หันเหไปนั้น ยังมีละครญี่ปุ่น และละครเกาหลี ก็มีอิทธิพลต่อผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้เช่นกัน ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยว่าพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ต่างประเทศ โดยเฉพาะละครเกาหลี ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่เข้ามาใหม่ล่าสุดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ชมโทรทัศน์เช่นกัน และเลือกวิจัยของผู้ชมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงในการนำเสนอประเภทของละครต่างประเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของผู้ชมการชมละครเกาหลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำเอาผลวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมละครมาเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ชมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผังรายการละครโทรทัศน์ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเลือกประเภทละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่นำมาฉายทางโทรทัศน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ
- ประเภทและเนื้อหาของละครโทรทัศน์
- องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกชม
- ประโยชน์จากการชม
- เหตุผลจูงใจในการชม
- การส่งเสริมการตลาด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ชมละครเกาหลีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นผู้ตอบคำถาม โดยให้ตอบทางอินเทอร์เน็ต หรือแบบสอบถาม มากจนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 420 คน

2.3 ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 3 เดือน

3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ (ปี)

1.2.1 15-20 ปี

1.2.2 21-25 ปี

1.2.3 26-30 ปี

1.2.4 31-35 ปี

1.2.5 36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส /ม้าย /หย่าร้าง

1.4 ระดับการศึกษา

- 1.4.1 ประถม
- 1.4.2 มัธยม
- 1.4.3 อนุปริญญา
- 1.4.4 ปริญญาตรี
- 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.5.4 30,001-40,000 บาท
- 1.5.5 40,001-50,000 บาท
- 1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 อาชีพ

- 1.6.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.6.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.6.3 พนักงาน/บริษัทเอกชน
- 1.6.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
- 1.6.5 แม่บ้าน
- 1.6.6 รับจ้าง
- 1.6.7 อื่นๆ ระบุ.....

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ต่างประเทศ

2.1 ประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์

2.2 องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการชม

2.3 ประโยชน์จากการชม

2.4 เหตุผลจูงใจในการชม

2.4 การส่งเสริมการตลาด

2.4.1 การโฆษณา

2.4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

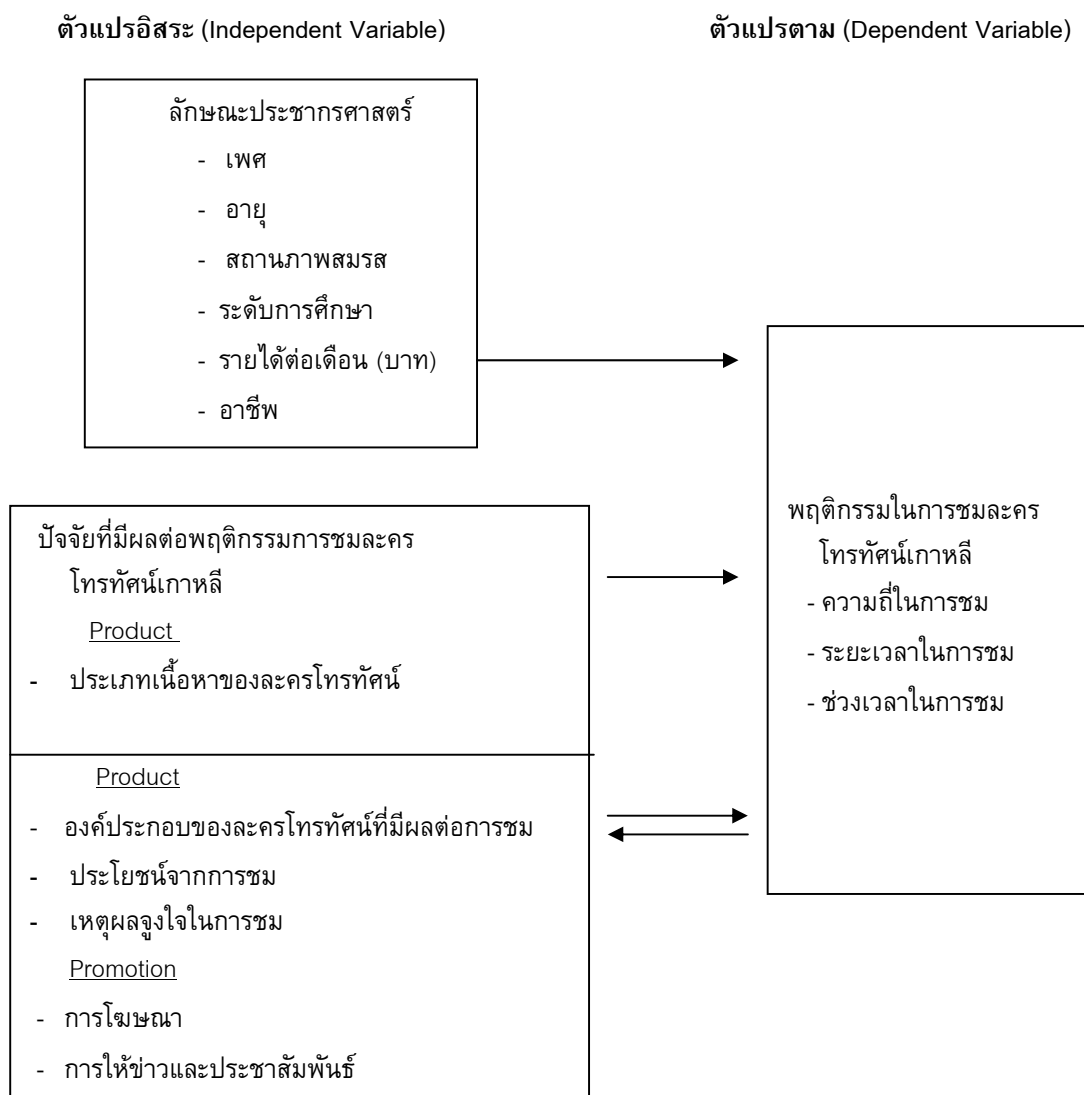
3.2 ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์ต่างประเทศ ได้แก่ ความถี่ในการชม ระยะเวลาในการชม ช่วงเวลาในการชม

นิยามศัพท์

1. ละครโทรทัศน์ต่างประเทศ หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวของละครต่างประเทศโดยใช้นักแสดงเป็นสื่อในการถ่ายทอด ใช้เทคนิคในการนำเสนอ และออกอากาศทางโทรทัศน์เฉพาะ
2. พฤติกรรมการชม หมายถึง ความสนใจในการชม ความถี่ในการชม ระยะเวลาในการติดตาม
3. ผู้ชม หมายถึง ผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ ซึ่งหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้ รับการเสนอ หรือ ชักชวนจากผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อให้ชมรายการ
4. เนื้อหาสาระ หมายถึง ส่วนที่ผู้ชมได้รับ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ หรือข้อคิดต่างๆ
5. เหตุผลจูงใจ หมายถึง สาเหตุที่ทำให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากชมละคร ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจากปัจจัยภายในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอก
6. ความบันเทิง หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการชมละครต่างประเทศ เช่น ความสนุก เพลิดเพลิน คลายความเครียด
7. องค์ประกอบของละครต่างประเทศ หมายถึง ส่วนประกอบของละคร เช่น ฉาก เนื้อเรื่อง นักแสดง
8. เรตติ้ง หมายถึง สัดส่วนจำนวนผู้ชมว่ามีมากน้อยขนาดไหนต่อรายการทีวีที่ฉายทางโทรทัศน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
5. ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
6. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
7. ประโยชน์จากการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
8. เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
9. การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อ ต่อไปนี้

- 1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร
- 3.แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์
- 5.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 6.แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 7.แนวความคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์
- 8.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ
- 9.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ เราอาจแบ่งออกเป็นสามส่วนสำคัญได้ 3 ส่วน คือ

- 1) ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์ การประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด
- 2) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเองและ/หรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

3) รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2534, 154-156) ได้เขียนไว้เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา มักจะมีเหตุที่จะทำให้เกิด พฤติกรรมนั้นเสียก่อนซึ่งอาจเรียกว่า

“ กระบวนการของพฤติกรรม ” (Process of behavior) ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกันอยู่

3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior of caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสาเหตุนั้นก็ คือ ความต้องการเกิดขึ้นในตัวเรานั้นเอง

2. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนเรามีความต้องการแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุให้ถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือ แรงจูงใจให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior goal direct) หมายความว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา มิได้กระทำอย่างเลื่อนลอยโดยไร้จุดหมายแต่ตรงข้ามกลับมุ่งไปสู่จุดหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุถึงความต้องการของตนเอง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่าง ๆ ของบุคคลในการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งส่งผลต่อการกระทำของบุคคลนั้น รวมทั้งการประเมินผลการใช้หรือการบริโภคสินค้าและบริการ โดยการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมในด้านต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยกระตุ้น ซึ่งก่อให้เกิดการตัดสินใจ

1.2 ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้จ่ายการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมาก น้อยแค่ไหน

4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุรที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระผมก็ครั้งใช้ครีมหวัดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

1.ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ เป็นการศึกษาถึงเบื้องหลังความต้องการสินค้าและบริการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวจะถูกกำหนดขึ้นมาจากในใจของผู้บริโภค ในการอธิบายพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้ มีการศึกษาไว้ 2 แนวทาง คือ

1.การศึกษาแบบหน่วยนับ เป็นวิธีการศึกษาที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคของทฤษฎีอรรถประโยชน์ มีสาระสำคัญ ดังนี้

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความพอใจทั้งหมดที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภค หรืออุปโภคสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นในใจของ ผู้บริโภคในการศึกษาทฤษฎีอรรถประโยชน์มีข้อสมมติที่สำคัญว่า ผู้บริโภคสามารถวัดมูลค่าอรรถประโยชน์ออกมาเป็นตัวเลข (Numerical) ได้เช่นเดียวกับการวัดน้ำหนักของสินค้า และบริการอื่นๆ โดยเรียกหน่วยในการวัดความพึงพอใจหรืออรรถประโยชน์ว่า Utility และความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิดเป็นเอกเทศต่อกัน ทฤษฎีนี้เชื่อว่าความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจาก

การบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราลดลงเนื่องจากผู้บริโภคที่ได้รับการบริโภคสินค้าแต่ละหน่วยที่บริโภคเพิ่มขึ้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราลดลงเนื่องจากผู้บริโภคเริ่มเคยชินในการบริโภคสินค้านั้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงออกมา ในรูปของการเลือกบริโภคสินค้า และบริการจนทำให้เขาได้รับอรรถประโยชน์สูงสุด ก็คือ ดุลยภาพผู้บริโภค และผลที่ได้สามารถนำไปสร้างเป็นเส้นอุปสงค์ ที่มีต่อสินค้านั้นได้ ภายใต้ข้อจำกัดของรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด และราคาสินค้าภายในตลาดที่เป็นอยู่

2. การศึกษาแบบเรียงลำดับ (Ordinal Approach) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอีกแนวทางหนึ่ง โดยใช้อรรถประโยชน์เช่นกัน ซึ่งเรียกว่าทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) แต่สิ่งที่แตกต่างของ 2 ทฤษฎีก็คือ ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถทำได้โดยไม่จำเป็นต้องรู้จำนวนอรรถประโยชน์ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแต่ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความชอบในการบริโภคสินค้า ว่าชอบสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งมากกว่า น้อยกว่า หรือเท่ากับสินค้าอีกชนิดหนึ่งก็เพียงพอแล้ว

เส้นความพอใจเท่ากัน หมายถึง เส้นที่แสดงการเลือกการบริโภคสินค้าชนิดต่างๆ ในอัตราส่วนที่ต่างกันโดย ได้รับอรรถประโยชน์ หรือความพอใจเท่ากันตลอดเส้น ในกรณีที่มีสินค้าอยู่ 2 ชนิด คือ X และ Y และทั้งสองชนิดเป็นสินค้าปกติแล้ว จะทำให้เส้นความพอใจเท่ากันมีลักษณะที่ลาดลงมาจากซ้ายไปขวา โค้งเว้าเข้าหาจุดกำเนิดและไม่ตัดกันเนื่องจากในการบริโภคสินค้า X ในปริมาณ X_1 หน่วย และบริโภค Y ในปริมาณ Y_1 หน่วย มีความพอใจในระดับ U_0 ถ้าผู้บริโภคเพิ่ม (ลด) การบริโภคสินค้า X ในปริมาณ X_1 เป็น X_2 เขาจะมีความพอใจเพิ่มขึ้น (ลดลง) มากกว่า U_0 ดังนั้น ถ้าจะให้เขากลับไปมีความพอใจระดับเดิม คือ 0 เราจะต้องให้ผู้บริโภคลด (เพิ่ม) ปริมาณการบริโภคสินค้า Y ให้มากกว่า Y_1 เส้นความพอใจเท่ากันได้ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า การบริโภคสินค้าตามเส้นความพอใจดังกล่าวนี้ ไม่ได้แสดงถึงจุดที่เหมาะสมในการเลือกการบริโภค ซึ่งแสดงอำนาจซื้อที่เขาจะสามารถนำไปซื้อสินค้าและบริการได้ ดังนั้นข้อจำกัดทฤษฎีนี้ก็คือ ความพอใจสูงสุดที่ได้รับจากการเลือกบริโภคสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งมีอยู่จำกัดโดยปกติผู้บริโภคจะต้องจัดสรรรายได้ที่มีอยู่จำกัด แบ่งไปซื้อสินค้า X และ Y ในสัดส่วน ณ จุดที่เส้นความพอใจเท่ากันสัมผัสกับเส้นงบประมาณ ถึงจะให้ความพอใจสูงสุด และเมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ผู้บริโภคมีการปรับปริมาณการบริโภคสินค้าที่มีราคาถูกลงเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันนี้ สามารถสร้างเส้นอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดที่ต้องการได้ เพราะเมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดนั้นในปริมาณที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย จะเห็นว่าทั้งสองแนวความคิดต่างให้ข้อสรุปในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่แตกต่างกันในแนวทางการวิเคราะห์

2. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในสาขาอื่นๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา ได้แบ่งวิธีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การศึกษาทางด้านจิตวิทยาทั่วไป (General Psychology) เป็นการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคลกับสภาพแวดล้อมทางวัตถุและสังคมเศรษฐกิจ มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการรับรู้ ความจำ ทักษะคิด อารมณ์ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งแนวความคิดทางจิตวิทยานี้ ทำให้สามารถอธิบายสาเหตุการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงประพฤติปฏิบัติเช่นนั้น

2. การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ และพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลในส่วนที่สัมพันธ์ กับบุคคลอื่นๆ อิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) และวัฒนธรรมต่างๆ แนวทางการศึกษานี้ จะช่วยให้สามารถเข้าใจ ถึงลักษณะของปฏิภาณ

ยาโต้ตอบ (Reaction) ของผู้บริโภคนั้นแต่ละคนที่มีต่อบุคคลอื่นๆ หรือที่มีต่อกลุ่มสังคมเป็นอย่างไร และที่สำคัญคือทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่สนใจ อันสืบเนื่องจากการเรียนรู้ การรับ และความเข้าใจที่มีต่อสังคมสังคมในความคิดของผู้บริโภค

ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยาที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภค (ซื้อ) ผลลัพธ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งมากระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้บริโภคแล้วก็จะมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งที่สำคัญ คือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น กระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ได้

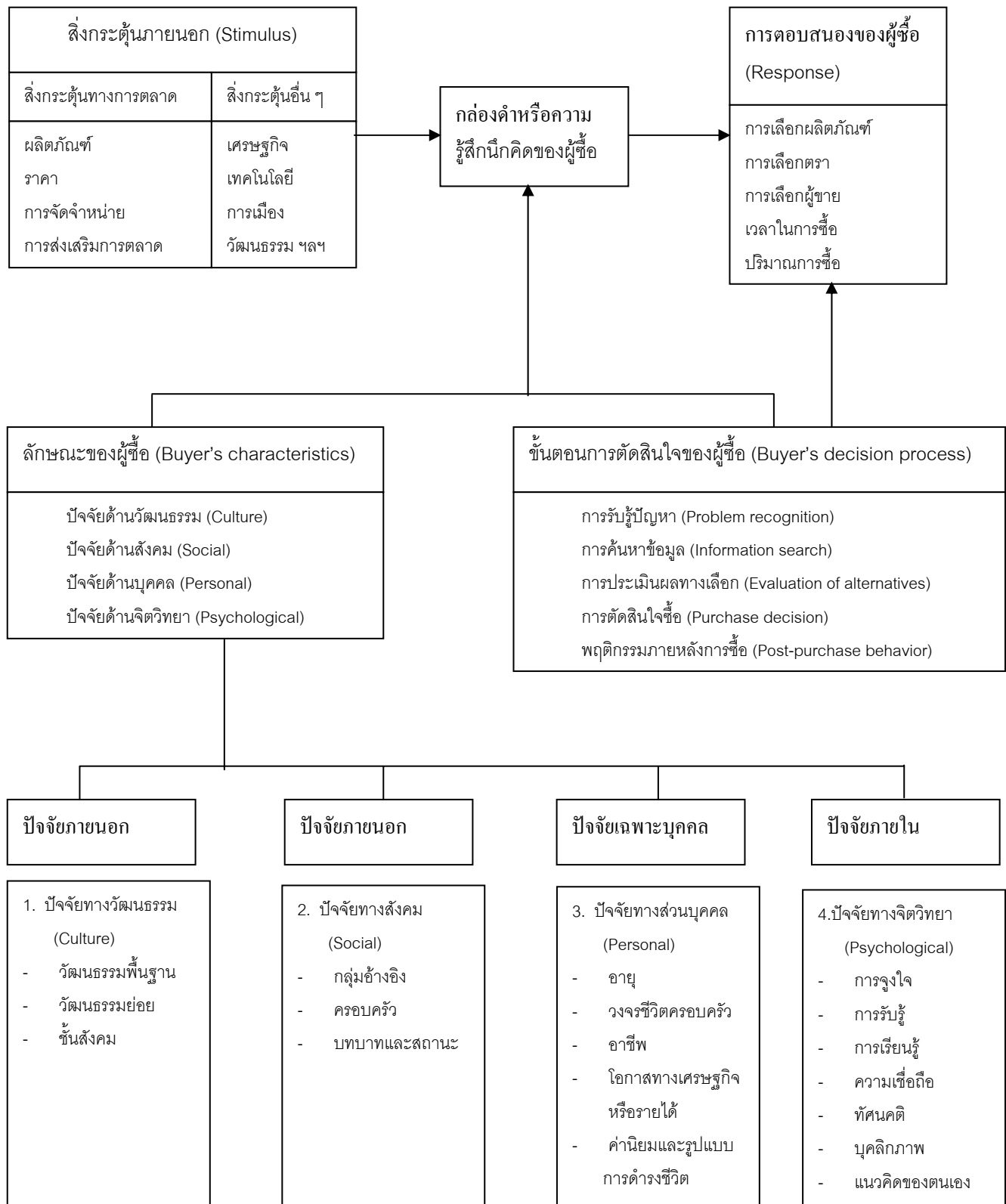
3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านสังคมวิทยา (Sociology)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านสังคมวิทยา จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะกลุ่ม ภายใต้สภาพแวดล้อมทางสังคมประกอบด้วยการศึกษาถึงธรรมชาติของมนุษย์ ความเกี่ยวพันกันในทางสังคม องค์การทางสังคม และวัฒนธรรมในสังคม นักวิชาการทางสังคมวิทยาถือว่ากระบวนการทางการตลาดเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของกลุ่มต่างๆ ในสังคม และกลุ่มเหล่านี้ประกอบไปด้วยผู้บริโภค และผู้ขายแต่ละบุคคลในกลุ่มจะปฏิบัติ หรือกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง อันสืบเนื่องมาจากแรงผลักดันของกลุ่มหรือด้วยความปรารถนาส่วนตัวก็ได้ ซึ่งจะเห็นว่าแตกต่างจากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา คือ จะสนใจในเรื่องของกลุ่มมากกว่าตัวบุคคล เพราะพฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องของคนและกลุ่มทางสังคมที่เขาอาศัยอยู่และในสังคมนั้นจะมีค่านิยม (Value) และแรงผลักดัน (Pressures) อยู่เสมอ ขณะเดียวกันทุกคนที่อยู่ในสังคมจะมีความต้องการทางสังคม (Social Need) ที่เขาต้องไปหามาตอบสนองตนเองอยู่เสมอ

4. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทางด้านมนุษย์วิทยา (Anthropology)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงรวมโดยสนใจถึงแบบของพฤติกรรม (Patterns of Behavior) ในอดีตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในสมัยปัจจุบัน พฤติกรรมในการบริโภคที่ต่างกันอย่างเนื่องมาจากอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมทำให้เราทราบเหตุผลได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงต่อต้าน หรือยอมรับสิ่งที่เปลี่ยนแปลงที่คิดค้นขึ้นจะเห็นว่าในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาที่รวมเอาการศึกษาที่ผสมผสานระหว่างประโยชน์ที่ได้จากสาขาวิชาต่างๆ ไม่เฉพาะแต่สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เท่านั้น เพราะแต่ละสาขามีข้อจำกัด และประโยชน์ที่แตกต่างกันออกไป

ดังนั้นในการจะอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการนำเอาศาสตร์จากหลายสาขาวิชา มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเนื่องจากคำอธิบายที่ได้จากแต่ละสาขาวิชา ไม่เพียงพอที่จะใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนรวมได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกันต้องอาศัยพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายๆ สาขา เข้ามารวมด้วยกัน เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีพฤติกรรมและความต้องการทั้งในด้านร่างกาย และด้านจิตใจที่ต่างกัน แต่ต้องอยู่ในสังคมเดียวกัน ดังนั้นจึงต้องดูหลายปัจจัยประกอบกัน



ภาพประกอบ 1. แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 129 ;อ้างอิงจาก Kotler. 2000

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2541 : 128 ; อ้างอิงจาก Philip Kotler. 2000) ได้อธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภค ในลักษณะของการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เข้าไปกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า ทฤษฎี S-R หรือ S-R Theory โดยสามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ ดังรูป

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิด การตอบสนอง (Response) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งแวดล้อมภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้าน เหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางกฎหมายและการเมือง ทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความ

รู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัย ทางด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงออกโดยการเลือกผลิตภัณฑ์ ตรา สินค้า สถานที่ซื้อสินค้า เวลาในการเลือกซื้อ และปริมาณการซื้อ เป็นต้น

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32-46) ได้จำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค ออกเป็น ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล และปัจจัยภายนอกบุคคล โดยสรุป ได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคล

1.1 ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจถ้าในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนา ที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือกล่าวอีกนัยได้ว่า ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

1.2 แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้ถึงถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

1.4 การรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอก การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ ทักษะคิด และการเรียนรู้ ซึ่ง 3 ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

1.5 การรับรู้ (Perception) การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

1.6 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญญาสัญญา หรืออีกนัยหนึ่ง ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

1.7 ทักษะคิด (Attitudes) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล

2.1 .อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.2 .อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้ ดังตัวอย่างเช่น จากสถานที่ทำงาน จากวัด จากโรงเรียนหรือสถาบันการศึกษา เป็นต้น

2.3 .อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้า โดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

2.4 .อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

2.5 .อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย ระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งคำตอบที่ได้ (7O's) จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 126

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการว่าเป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะสนองตอบกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการชมละครเกาหลี ว่าพฤติกรรมจะเป็นไปในทิศทางใด เพื่อจะได้เสนอได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

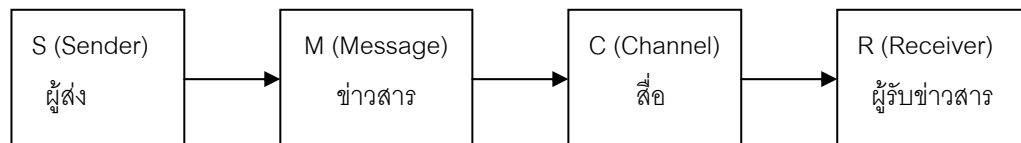
2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

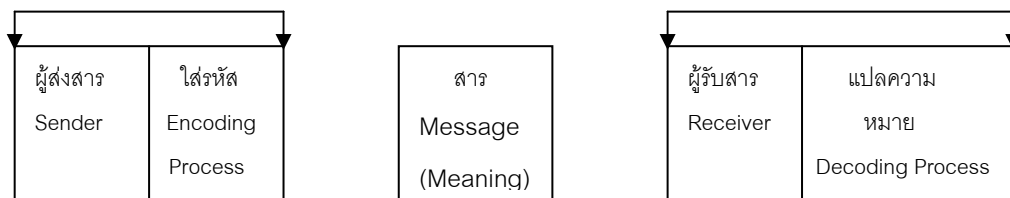
การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่น ในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับในเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาท

ของผู้รับ แปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

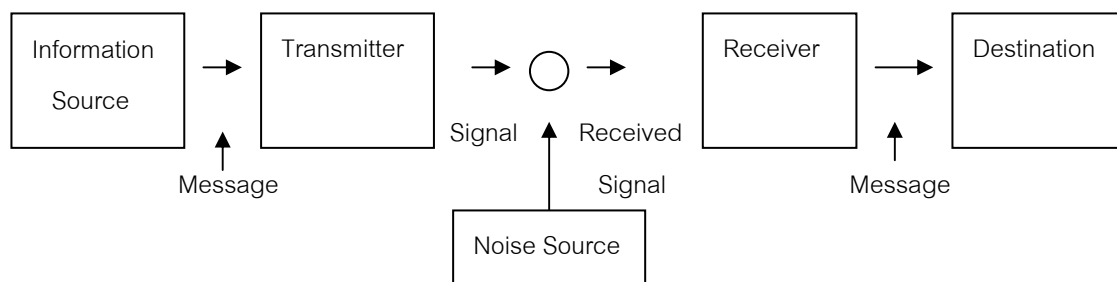
เดวิด เบอริโอ (David Berio) ได้ใช้อักษรย่อ S,M,C,R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของขบวนการในการสื่อความหมาย เพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้



รูปแบบของการสื่อความหมายที่ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ตามที่ David Berio เสนอไว้ นั้น จัดองค์ประกอบเหล่านี้เป็น 2 ตอน คือ ผู้ส่งสาร (Sender) กับ ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของการสื่อความหมาย ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือผู้ส่งสาร (Sender) และผู้รับสาร (Receiver)



ศาสตราจารย์ คลอดิน อี แชนนอน (Clauden E. Shannon) และศาสตราจารย์วาร์เรน วีเวอร์ (Warren Weaver) ได้เขียนแผนภาพกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ เป็นที่รู้จักกันดี ดังภาพนี้



ภาพประกอบ 2. แผนภาพแสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากแหล่งกำเนิดไปยังจุดหมายปลายทาง

แผนภาพนี้ แสดงกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร(Message) จากแหล่งกำเนิดของข่าวสาร (Information Source) ไปยังจุดหมายปลายทาง (Destination) ระหว่างต้นกำเนิดและจุดหมายปลายทาง ก็มีผู้ส่งหรือผู้ถ่ายทอด (Transmitter) อาจเรียกว่าเป็นตัวกลางของการสื่อสารและผู้รับซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับจุดหมายปลายทางนั้น ข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น อาจจะออกมาในรูปสัญญาณ (Signal) อาจจะออกมาที่ได้รับมา (Received signal) ออกมาในรูปที่ปลายทางแห่งข่าวสารนั้นเข้าใจได้

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

บุษราคัม เอี่ยมอำไพ (2540: 17) ได้สรุปถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังต่อไปนี้

-เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกสิ่งนั้น

-เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน

-เลือกสื่อที่สะดวก (Convenience) ในปัจจุบัน ผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสารและสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันไป

-เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่ง ในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก

นอกจากนี้ บุษราคัม ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่า มีอยู่ 4 อย่าง คือ

-ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตน (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เป็นสำคัญ เช่น ดูละคร เพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น

-ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน

-ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตนเอง

-ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่งและยังอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา

สุภาวรรณ จุฬนเมธา (2538 : 26) กระบวนการเลือกสรร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองสารในการรับรู้ (Perception filter) ของมนุษย์ มีทั้งหมด 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสาร จากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกชมสถานีโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง พบว่าบุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้สึกรู้สึก ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วจะทำให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ดังนั้น การที่ลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับเป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายตามความเข้าใจของตัวเองหรือตามทัศนคติตามประสบการณ์ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ เป็นต้น และมักจะลืมสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้าย ที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธ ตั้งแต่ขั้นแรกโดยไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับหรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็มีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นชั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนของข่าวสารที่ตนเองสนใจหรือความต้องการเท่านั้น

โจเซฟ อาร์ โดมินิค (1993 : 48-53) ได้กล่าวสรุปถึงเหตุผลในการใช้สื่อมวลชนของบุคคลว่าสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ประชาชนผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้อยากเห็น และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น

- การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจหมายถึงการยอมรับของคนในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ ดังนี้

- การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conversation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด ความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยสื่อมวลชนจะเป็นตัวเชื่อมโยงความเป็นกลุ่มเหล่านั้น การใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณา เป็นต้น

- สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Para Social Relationship) ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น บัณฑิตชนกลับยังรู้สึกโดดเดี่ยว เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม แต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้นถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรม มนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหาเพื่อน ดังเช่นที่พบเห็นในปัจจุบันคนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาสมาคมกับผู้อื่น

4. การผลจากสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงจากงานประจำ เช่น การรับเร่งทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น ในการรับสารในแต่ละบุคคลนั้นมีไม่เหมือนกัน จึงต้องศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับสารจากสื่อต่างๆ นั้นเพราะเหตุใด ในเรื่องของผู้วิจัยในทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์เกี่ยวกับละครเกาหลี ซึ่งในแต่ละผู้ชมอาจจะมีความต้องการในการรับสื่อที่แตกต่างกัน บางคนต้องการรับเพราะอยากรู้อะไรใหม่ๆ หรือบางคนรับสื่อเพื่อคลายความเครียด หรือเพื่อหลีกเลี่ยงสังคม จึงทำให้สามารถทราบถึงการเปิดรับสื่อว่าเกิดจากปัจจัยอะไรบ้าง

3. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ซูดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541 : 15-16) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสารก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้น นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิต ตลอดจนการมีเวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้คือ

1. เพศ พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือ เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

2. อายุ พบว่า ในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วัยรุ่นและวัยหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์และเปิดรับนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่นๆ ในวัยผู้ใหญ่การเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์มีมากพอๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. การศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอมพิวเตอร์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับการเปิดรับเนื้อหาตื้นเขินจากสื่อ ลาสซาร์เฟลด์และเคนเดลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และฮอฟพบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. รายได้ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชเรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาตื้นเขิน แมคเนลลีและคณะพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

คนที่มึลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน ,2533 :112) โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุน้อยมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

2. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will,Goldhabers and Yates ,1980 : p87)

นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี

แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย และมักจะใช้สื่อประเภทพิมพ์ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4.สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญ ต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

DeFleur,M.L. (1996) (DeFleur, Melvin,Theories of Mass Communication อ้างใน พีระ จิโรสภณ “ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนเกี่ยวกับผู้รับสาร” ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร : 645-646) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory)

DeFleur (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

- 1.มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาคบุคคล
- 2.ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
- 4.จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน กระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับสื่อมวลชน หรือการเลือกจดจำข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สถานภาพอาชีพของผู้ชมว่าผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นทำให้มีพฤติกรรมในการชมที่แตกต่างกันอย่างไร

4.แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์

แนวความคิดว่าด้วยการใช้ประโยชน์

วินดาห์ล (Sven Windahl) (Denis Mcquail and Sven Windahl ,Communication Models. New York : Longman ,1981 : p 81-84) ได้ศึกษาและเสนอแนะแบบจำลองเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และการได้รับการตอบสนองโดยจุดสำคัญอยู่ที่ ความรู้ว่าด้วยการใช้สื่อและจุดกำเนิดของการใช้ ที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจและคาดคะเนผลของกระบวนการสื่อสารมวลชนได้

การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน มีความหมายได้หลายประการ อาจมีความหมายเช่นเดียวกับ การเปิดรับสาร ซึ่งเป็นเพียงแต่แสดงอาการรับรู้เท่านั้น และอาจหมายถึง กระบวนการที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อน ซึ่งเนื้อหาถูกบริโภคภายใต้เงื่อนไขอย่างหนึ่ง อันเป็นการทำหน้าที่บางประการ และยังเป็นกระบวนการที่ผูกพันอยู่กับความคาดหวังในอันที่จะได้รับการตอบสนอง

วินดาห์ล พบว่าแนวความคิดประการหลังมีประโยชน์มากกว่า กล่าวคือ การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน อาจพิจารณาได้แง่ของปริมาณของเนื้อหาที่ถูกใช้ ประเภทของเนื้อหาที่ใช้ประโยชน์ความสัมพันธ์ต่อสื่อที่ใช้และวิธีการใช้สื่อนั้นๆ

การศึกษาเรื่องความต้องการรับข่าวสาร ในทางการสื่อสารมีทฤษฎีสำคัญ คือ ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratification) (Katz ,Elihu and Others,The Uses of Mass Communication,in Current Perspective on Gratification Resarch) (Beverly Hills : p 19-25) ซึ่งจะเน้นและให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะที่เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เลือกรับเนื้อหาของข่าวสาร เพื่อสนองความต้องการของตนเองเป็นการศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับสภาวะทางสังคมและจิตใจ ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการจำเป็นของบุคคล และมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนหรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่การเปิดรับสื่อสารมวลชนในรูปแบบต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผล คือการได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้

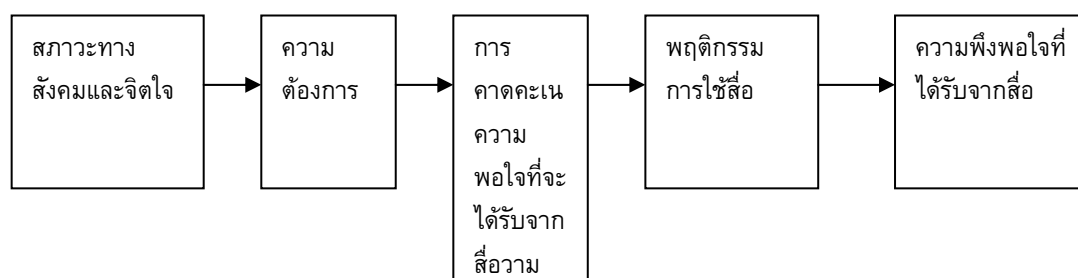
ลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของทฤษฎีนี้คือ เราศึกษามนุษย์มากกว่าข้อความสื่อสาร เราศึกษาว่าทำไมมนุษย์จึงมีพฤติกรรมทางการสื่อสารอย่างนั้นอย่างนี้ มากกว่าที่จะศึกษาว่า ข้อความในการสื่อสารว่าอย่างไรและจะก่อให้เกิดอะไรในมนุษย์เรา

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อประโยชน์และความพึงพอใจ มีข้อที่ต้องยอมรับกันดังนี้

1. มนุษย์จงใจและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีการเลือกจะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย (Goal -Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ อีกหลายอย่างที่จะตอบสนองความต้องการการรับรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

(เสรี วงษ์มณฑา. 2523 : 2-6)

แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 3. แบบจำลองการใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

แบบจำลองนี้ Katz and Others (1974) สร้างขึ้น อธิบายได้ ดังนี้ คือสภาวะของสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้เกิดมนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันไปและความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคนคาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภทจะสนองความพึงพอใจได้ต่างกันออกไปด้วย ดังนั้น ลักษณะของการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้าย คือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อจะต่างกันออกไปด้วย

งานวิจัยเกี่ยวกับการจำแนกองค์ประกอบ หรือกลุ่มของการวัดความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีการอ้างอิงและกล่าวกันมากอีกชิ้นหนึ่ง เป็นผลงานของเบคเกอร์ (Lee B. Becker) (Lee B.Becker, "The Measurement of Gratifications" Communication Research (6 January 1979) :p 54-73)

เบคเกอร์ วิเคราะห์องค์ประกอบของความพึงพอใจ 3 องค์ประกอบ คือ

1. การติดตามข่าวสารและการแนะนำพฤติกรรม (Surveillance /Guidance) ซึ่งสะท้อนให้เห็นขอบเขตที่ปัจเจกชนใช้สื่อมวลชน เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ เพื่อให้รู้เท่าทันเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น
2. การใช้ประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสาร ความตื่นเต้น และเสริมย้ำความเชื่อ (Communicatory Utility/ Excitement /Reinforcement) ซึ่งครอบคลุมถึงการหลบหนีจากงานประจำ การพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เกี่ยวกับข่าวสารจากผู้อื่น และการซึมซับข่าวสารเข้าชีวิตประจำวัน
3. การหลีกเลี่ยงไม่ใช้สื่อ (Media Avoidance) สะท้อนให้เห็นแนวโน้มที่คนไม่ใช้สื่อไม่รับข่าวสารจากสื่อ เป็นต้น

เบคเกอร์ ศึกษาพบว่า องค์ประกอบเรื่องการติดตามข่าวสาร (Surveillance) เป็นองค์ประกอบที่มีความมั่นคงสูง ในการวัดตัวแปรการคาดหวังผลตอบแทน ความพึงพอใจ หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (Gratification Sought) แม้ว่าเวลา หรือสถานการณ์จะเปลี่ยนไปก็ตาม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คืองานของเวนเนอร์ (Lawrence A. Wenner) (Lawrence A. Wenner ,"The Nature of News Gratifications " in Media Gratifications Research : Current Perspectives (eds) Karl Erik Rosengren ,Lawrence A. Wenner,and Philip Palmgreen ,Palmgreen (Beverly Hills : Sage Publications ,1985 :p 171-193) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (New Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมาย แล้วสร้างออกมา เป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร

เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. Orientational Gratifications หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (Surveillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decisional Utility)

2. Social Gratifications เป็นการใช่ว่าสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกบุคคล เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ
3. Para Social Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือหรือชื่นชมผู้อ่านข่าว เป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. Para – Orientation Gratifications หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

ความพึงพอใจที่จะทำให้เกิดการรับสารนั้น บลูมเลอร์ (Jay G. Blumler) (Jay G. Blumler, The Social Character of Media Gratifications in Media Gratifications Research : Current Perspectives Edited by Karl Erik Rosengren, Lawrence A. Wenner and Philip Palmgreen, Palmgreen (Beverly Hills, 1985 :p 50) ได้จำแนกความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. ความเพลิดเพลิน (Diversion) ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการใช้สื่อ เพื่อหลบหนีปัญหา หรือเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ เป็นต้น
2. มนุษย์สัมพันธ์ (Personal Relations) เช่น ใช้สื่อเพื่อให้มีเรื่องราวไปพูดคุยกับผู้อื่น หรือเพื่อมีโอกาสได้ใช้เวลาอยู่ร่วมกับคนในครอบครัว เป็นต้น
3. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity) ได้แก่ การอ้างอิงบุคคล (Personal Reference) การค้นหาความจริง (Reality Exploration) และเพื่อให้ได้ข้อมูลมาเป็นแรงเสริมย้ำความเชื่อของตน เป็นต้น
4. ระวังการณ์ (Surveillance) เช่น การใช้สื่อเพื่อการรับรู้ในเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ทันกับสถานการณ์

ดังนั้น ประโยชน์และความพึงพอใจที่ได้จากการชมนั้น จะแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แนวความคิดและทฤษฎีนี้ ทำให้เป็นแนวทางในวิเคราะห์ให้ถึงความพึงพอใจ ว่าเกิดจากสาเหตุอะไร และได้รับประโยชน์อย่างไรบ้าง เพื่อมีผลในการวางแผนให้ผู้บริโภคเกิดประโยชน์และความพึงพอใจมากที่สุด

5.แนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจ

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 99) ได้ให้ความหมาย แรงจูงใจ คือ พลังแรงภายในของบุคคล ที่ทำให้คนเรา เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ๆ คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมในการรักษา สภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัดความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่ายและแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิของคนเรา
2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งจัดเป็นแรงจูงใจชั้นเรื่อง (Acquired, Learned, Secondary Motives) เช่น ความอยากมีเพื่อน ความต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากสุขสำราญใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วยพร้อมๆ กัน เพื่อสนองจิตใจเบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ

ปราณี รามสูต (2542 : 125) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่าเป็นสิ่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง หรือ มีทิศทาง ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ ได้แบ่ง แรงจูงใจตามแหล่งการเกิด แรงจูงใจจะมี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อควมมีชีวิตอยู่ ซึ่ง จัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติ ที่ต้องการขับถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อนหลับสบาย และสนองความต้องการทางเพศ

ประเภทที่2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางจิตใจ ซึ่งจัดว่า สำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอยากรู้อยากเห็น

ประเภทที่3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ซึ่งบางคนจะจัดเข้าไปในแรงจูงใจทางจิตวิทยา ด้วยแรงจูงใจในส่วนนี้เกิดการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ผสมผสานกับลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่ง มักทำให้แต่ละคนมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันและระดับแรงจูงใจในเรื่องเหล่านี้แต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่ง แรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้ 3 ประการย่อยๆ คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่ง อาจจะเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่นๆ
2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อัน ดีกับผู้อื่น มีความผูกพันต่อกัน มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน
3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมี อิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่นๆ ได้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติขั้นพื้นฐาน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 138-139)

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด
2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกันมนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความ ต้องการได้ (Hierarchy of needs)
3. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ จากต่ำไปสูง

ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความ ต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ตักศิรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ ราคาแพง เป็นต้น
5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคลซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นนี้ ได้แก่ ล็อตเตอรี่ ศิลปกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง และปัญญาบัตร เป็นต้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์เพื่อจะพิจารณาถึงความต้องการของผู้ชมว่ามีความต้องการอะไรบ้าง อย่างไร และสรรหาสิ่งที่จูงใจให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมสูงสุด

6. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 :155) ได้สรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ว่าประกอบด้วยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) ส่วนประสมทางด้านการจัดจำหน่าย (The Place Mix) และส่วนประสมทางด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (The Promotion Mix) ดังรายละเอียด

ส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ (The Product Mix) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ บริการที่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ตราหือชื่อซึ่งเป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค การทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจ ผู้บริหารงานทางการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มากมาย คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Product Additions) เกี่ยวข้องกับการระบุแสดงตนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งโดยเฉพาะเพื่อที่จะผนวกเพิ่มเข้าไปในสายของผลิตภัณฑ์ การลดผลิตภัณฑ์ (Product Deletion) เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าและการกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือสายผลิตภัณฑ์ใดที่จะต้องยกเลิกหรือถอนตัวออกจากตลาด สุดท้ายคือการปรับหรือปรับปรุงแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Modification) เป็นเรื่องที่จะต้องทำการตัดสินใจบ่อยที่สุด โดยอาศัยกระบวนการป้อนกลับของข่าวสาร (Feedback) จากผู้บริโภค เพื่อการปรับปรุงขึ้นมาใหม่ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าเดิม

ส่วนประสมทางด้านราคา (The Price Mix) เป็นการผสมหรือการรวมระหว่างราคาเบื้องต้น (Basic Price) ตัวปรับราคา สินเชื่อ และข้อตกลงเกี่ยวกับการยึดครองและการขนส่งสินค้า ส่วนประสมทางด้านราคาแตกต่างกันไป แล้วแต่ข้อเสนอขายของบริษัท ในการสร้างส่วนประสมทางด้านราคาเริ่มต้นด้วยการพิจารณาอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ต้นทุนเป็นปัจจัยที่สองเนื่องจากต้องกำหนดราคาสินค้าให้คุ้มกับต้นทุน และต้องคำนึงถึงกำไรขององค์กรธุรกิจ ขั้นตอนต่อไปก็ต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับปฏิภณของคู่แข่ง

องค์ประกอบของส่วนประสมทางด้านราคาอาจจะแตกต่างกันทั้งในด้านสภาพของตัวปรับราคา (Price Alterations) ข้อตกลงเกี่ยวกับสินค้าตลอดจนถึงราคาที่เกิดขึ้นจากการขนส่งและการจัดการสินค้า

ส่วนประสมทางการจัดจำหน่าย (The Place Mix) มีส่วนร่วมที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านอรรถประโยชน์ด้านเวลาและสถานที่ นักการตลาดจะต้องปฏิบัติการเพื่อออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายรวมทั้งกำหนดระดับการจัดจำหน่ายว่าจะให้สั้นหรือยาวเพียงใด (Degree of Directness) ประเภทของพ่อค้าคนกลาง ขอบเขตของการครอบคลุมตลาด (The Extent of Market Coverage) ตลอดจนถึงระดับความควบคุมและความร่วมมือในช่องทางการจัดจำหน่าย ในการออกแบบเครื่องอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาสินค้านั้น นักการตลาดยังจะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทและทำเลที่ตั้งของเครื่องอำนวยความสะดวก นอกจากนี้ก็จะต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการควบคุมสินค้าคงคลังโดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวกับการตั้งและรักษาระดับสินค้าคงคลัง และทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องอำนวยความสะดวกในการส่งสินค้าไปให้ลูกค้าในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า การต่อรองราคาส่งและค่าบริการขนส่งพิเศษ

ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขาย (The Promotion Mix) นักการตลาดจะต้องทำการสร้างส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายให้เข้ากับข้อเสนอขายทางการตลาดแต่ละครั้งด้วย ส่วนประสมทางการส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานกันระหว่างโฆษณา การเสนอขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขายและกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ นักการตลาดทำการแจ้งข่าวสาร และทำการชักชวนผู้ซื้อให้ดำเนินรายการติดต่อทางการตลาด (Market Transaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองความพอใจให้แก่วัตถุประสงค์ของระบบการซื้อและการขาย

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538 : 5-17) ได้สรุป ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรายละเอียด

ผลิตภัณฑ์ (Product) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดรูปแบบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การรับประกัน การติดตั้ง การซ่อมแซม การบำรุงรักษา หรือบริการหลังการขายอื่นๆ ที่เหมาะสม

ราคา (Price) การตัดสินใจจะเกี่ยวกับการกำหนดราคาเบื้องต้นสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ การกำหนดส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่างๆ (Discount) แก่ลูกค้า การปรับปรุงราคา ให้สอดคล้องกับการเคลื่อนไหวของต้นทุน สอดคล้องกับลักษณะการแข่งขันผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นกลไกสำคัญที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า สามารถสร้างปฏิกริยาจากลูกค้าได้ง่าย การยอมรับราคาที่กำหนดหรือไม่ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อแผนงานต่างๆ ที่กำหนดขึ้นได้อย่างมากมาย ถึงแม้จะเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งเท่านั้นในส่วนประสมทางการตลาด ราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ

การจัดจำหน่าย (Distribution) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ถึงเป้าหมาย โดยบุคคลที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายนั้นๆ กิจกรรมจะตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ตัดสินใจพัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษาสินค้า เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการจะซื้อและเวลาที่ลูกค้าเกิดความต้องการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกวิธีการต่างๆ ที่จะสื่อความ กับตลาดเป้าหมายให้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านสื่อการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

-การโฆษณา (Advertising)

- Dunn and Barban ได้กล่าวว่า การโฆษณาคือการใช้จ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่างๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์หรือบุคคลต่างๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

- สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) การโฆษณาคือรูปแบบของการใช้จ่ายเงินใดๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือความคิดเห็นต่างๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ดังนั้น การโฆษณาจะเป็นการเสนอข่าวสารขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

เกี่ยวกับการเลือกสื่อเพื่อที่จะนำไปโฆษณา การพิจารณาความเหมาะสมและการพัฒนาข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องเสนอแก่ตลาดเป้าหมาย

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) จะมีเรื่องสำคัญที่ต้องพิจารณา คือ การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรม การจ่ายค่าตอบแทน และการนิเทศงานขาย

- การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการเลือกกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับ การจัดแสดงสินค้า (Display) การแจกตัวอย่างสินค้า (Sample) ให้ทดลองใช้ ของแถม (Premium) การลดราคา การจัดรายการชิงโชค เป็นต้น

-การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation)

การให้ข่าว (Publicity) เป็นการส่งเสริมโดยไม่ใช้บุคคลซึ่งตามทฤษฎีถือว่าองค์การที่ได้รับประโยชน์โดยมีลักษณะ คือ เป็นการให้ข่าวโดยสื่อมวลชน (ไม่ใช่บุคคล) เป็นเครื่องมือที่ต้องจ่ายเงิน และไม่ต้องจ่ายเงิน เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์การในรูปของสุนทรพจน์ หรือการให้สัมภาษณ์หรือการให้ข่าวผ่านสื่อต่างๆ และสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงเนื่องจากข่าวสารเกิดจากสื่อมวลชน เป็นผู้ให้ข่าวสารจึงเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นคนให้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2539 : 4-5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public relations” ตามคำศัพท์คำนี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับประชาชน การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดี มีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรม และบริการ เพื่อจะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

วิรัช ลภิตินกุล (2538 : 2) ได้ให้ความหมายของประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การสัมพันธ์กับประชาชน หรือการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อการชักจูงประชาชาติ ด้วยการติดต่อสื่อสารเพื่อให้กลุ่มประชาชนเป้าหมาย เกิดความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่เป็นเพียงแ่่งงาน

เผยแพร่ แต่งงานประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิงสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ภาพกลมเกลียวราบรื่นระหว่างหน่วยงานหรือ องค์การ สถาบัน กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนั้น ในเรื่องการชมละครเกาหลีตาม สถานีโทรทัศน์นั้น จะเกี่ยวข้องกับ 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากว่าปัจจัย ด้านราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) นั้น เป็นปัจจัยที่ทางเจ้าของสถานีโทรทัศน์เป็นคนที่นำเสนอรายการเอง และเป็นรายการโทรทัศน์รับชมฟรี ผู้ชมไม่ต้องเสียเงินในการชมและส่วนใหญ่ก็ชมละครทางโทรทัศน์ที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาด จึงเน้นในส่วนที่เป็นเรื่องของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอและเพื่อสนองกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

7. แนวความคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์.

เนื่องจากข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ของต่างประเทศนั้น ไม่ได้มีหนังสืออ้างอิงโดยตรง ดังนั้น จึงขอเสนอเกี่ยวกับประเภทของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางประกอบ ซึ่งแบ่งได้ 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์ : 2531)

1. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ใช้เวลาแสดงประมาณ 60-120 นาที และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของทางสถานี ซึ่งเทียบได้กับ ละครตอนพิเศษ (Dramatic Specials) ของอเมริกา
2. เป็นละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวเดียวกันตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอด ซึ่งเทียบได้กับ T.V.Series.
3. เป็นละครเรื่องยาวหลายตอน ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์, 2-3 วันต่อสัปดาห์ หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน เทียบกับ T.V. Serials หรือ T.V. Soap Operas (soap)
4. เป็นละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่ผลิตเป็นเรื่องราวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจบจบ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยแบ่งออกฉายออกอากาศติดต่อกันไปเรื่อยๆ ในวันเวลาเดียวกัน หรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆ จนจบเรื่อง ซึ่งเทียบได้กับ ละครตอนสั้นออกอากาศอย่างต่อเนื่อง (Miniseries)
5. เป็นลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากทั่วๆ ไป คือ จะเป็นเรื่องจบในตอน ผู้แสดงจะไม่เป็นชุดเดียวกันโดยตลอด เรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่แนวเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปทำนองเดียวกัน
6. เป็นละครโทรทัศน์ ประเภทละครตลก ขวัญหัว หรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศ จะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย และมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้นที่เรียกว่า Studio

audience เนื่องจาก Sitcoms (Situation Comedies) มักจะแสดงให้เห็นผู้ชมชมในห้องส่งด้วย
ละครประเภทนี้จึงไม่ใช่ฉากมากนัก อาจจะมีเพียง 2-3 คน และไม่ก๊าก โดยแสดง 2-3 คน และ
เป็นคนชุดเดิมตลอด

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของละครโทรทัศน์นั้น เมื่อมากเปรียบเทียบละครเกาหลีที่นำมาฉายทาง
โทรทัศน์จะเป็นแบบละครเรื่องยาวหลายตอน ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป และทำการฉาย 2-3 ครั้งต่อ
สัปดาห์ แต่อย่างไรก็ตาม ก็ต้องขึ้นกับการวางแผนรายการนั้นๆ ด้วย ซึ่งอาจจะไม่ตายตัว เพียงแต่ว่าเป็นการ
จัดประเภทอย่างคร่าวๆ เพื่อให้เหมาะสมกับเวลาและความต่อเนื่องในการชมละคร

จุดเริ่มต้นของละครโทรทัศน์คือผู้จัดเสนอได้แก่คณะละคร โดยหัวหน้าจะเป็นผู้วางแผนดำเนินการ
ว่าจะผลิตละครประเภทไหน จะทำเรื่องอะไร บทประพันธ์ของใคร จะให้ใครเขียนบท และจะให้ใครกำกับ ให้
ใครแสดง โดยการประสานงานของหลายๆ ฝ่าย ร่วมกัน ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล ดังต่อไปนี้ (สดใส
พันธุ์มโกล :2521)

1. ผู้ประพันธ์ และนักเขียนบทละคร

ผู้ประพันธ์ คือผู้ที่แต่งเรื่องราวขึ้นมา อาจจะออกมาในรูปของนิยายหรือเรื่องสั้น ผู้จัดทำมาทำเป็น
ละครโทรทัศน์โดยเปลี่ยนแปลงให้พร้อมที่จะแสดงได้ในรูปของบทละครโทรทัศน์โดยผู้เขียนบทละคร หรือคิด
เรื่องขึ้นมาเองและเขียนออกมาในลักษณะบทละครโทรทัศน์เลย

บทละคร

บทละคร คือ งานเขียนประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดเรื่องราว การกระทำและประสบการณ์ของมนุษย์ผ่าน
การใช้ภาษา โดยจะต้องมีจุดประสงค์ในการเขียน คือ เพื่อนำ บทละครนั้นมาใช้จัดแสดง

องค์ประกอบของบทละคร

องค์ประกอบของบทละคร คือ

1. โครงเรื่อง (Plot)
2. ตัวละครและการวางลักษณะนิสัยตัวละคร (Characters and Characterization)
3. ความคิด หรือแก่นของเรื่อง (Idea, Theme)
4. บทสนทนา (Dialogue)

องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนมีความสำคัญ บทละครจะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปไม่ได้เลย โครงเรื่อง คือ ส่วน
ที่กำหนดขอบเขตเรื่องราวการกระทำในเรื่อง (men in action) ซึ่งมี ตัวละครเป็นผู้ดำเนินเรื่องราวการกระทำ
เรื่องราวนั้นจะต้องให้แก่งคิดบทเรียน หรือประสบการณ์ แก่ผู้ชม สิ่งนั้น คือ ความคิดแก่นของเรื่อง ละครที่คง
ความอมตะทุกยุคสมัยล้วนมีแก่นของเรื่องอมตะและเป็นสากล ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ดำเนินไปในรูป
ของละครโดยใช้ บทสนทนาเป็นกลไกในการดำเนินเรื่องราว

องค์ประกอบของโครงเรื่อง (Plot) แบ่งออกได้ ดังนี้

1. การปูพื้นและเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของตัวละคร (Exposition)

บทละครจำเป็นที่จะต้องปูพื้นให้ผู้ชมเข้าใจถึงภูมิหลังของเหตุการณ์หรือตัวละคร ทำให้ผู้ชมได้ทราบ

ถึงที่เคยเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสนใจติดตามสิ่งที่จะเกิดขึ้นในละคร นอกจากนี้การปูพื้นเรื่องยังเป็นการให้โอกาสผู้ชมได้เรียนรู้ถึง “ข้อเท็จจริง” บางประการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวและตัวละคร

สิ่งที่ปรากฏอยู่ในการปูพื้นเรื่อง คือ รายละเอียดที่อยู่ในใจนักเขียนบทละครก่อนที่จะเริ่มลงมือเขียนเขาจะเขียนเกี่ยวกับใคร เกี่ยวกับอะไร เกิดขึ้นที่ไหน มีปัญหาอะไรบ้าง ซึ่งสิ่งนี้ก็คือ สภาพที่ผู้เขียนบทกำหนด (Given Circumstance)

2. เหตุการณ์ (Incident)

เหตุการณ์ในละครจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวละคร ต่อความหมายและความคิดของเรื่อง ผู้ชมจึงเห็นคล้อยตามว่าเหตุการณ์นั้นมีความสำคัญควรแก่การสนใจติดตามเรื่องราว อยากรู้จัก อยากค้นหาตัวละคร และความหมายของตัวละครต่อไป เหตุการณ์เป็นเรื่องราวการกระทำของตัวละคร ถ้าเหตุการณ์นั้นดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่มีอุปสรรค ข้อขัดแย้งให้ตัวละครต้องต่อสู้ฝ่าฟันแต่อย่างใด ความเป็นละครก็คงไม่เกิดขึ้น

3. ข้อขัดแย้ง (Conflict)

เนื่องจากละครหรือชีวิตจริงล้วนเป็นเรื่องของการเผชิญหน้า (Encounters) การเผชิญหน้านี้เองที่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นในตัวละคร ขัดแย้งเป็นเหมือนอุปสรรคที่ตัวละครจะต้องต่อสู้ฝ่าฟันเพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด ข้อขัดแย้งจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด ละครมาดิก แอ็คชั่น (Dramatic action) เพื่อความน่าสนใจชวนติดตามของเหตุการณ์ต่างๆ ในละคร

4. ช่วงวิกฤต (Crisis)

คือช่วงที่ตัวละครเกิดการปะทะหรือต่อสู้กับอุปสรรคข้อขัดแย้ง เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อเป็นช่วงที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความเป็นไปของตัวละคร ในด้านของผู้ชมมีอารมณ์ร่วมซึ่งพัฒนามาจนพร้อมที่จะไปถึงจุดสูงสุดของอารมณ์ของเรื่อง

5. จุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax)

เมื่อเหตุการณ์พัฒนามาถึงช่วงวิกฤตแล้วผู้ชมจะคาดหวังจุดสูงสุดทางอารมณ์นี้ ช่วงวิกฤตที่ตัวละครสองตัว ซึ่งมีข้อขัดแย้งรุนแรงได้เผชิญหน้าต่อกันปะทะกัน จากบทสนทนาที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ จนอาจถึงนำไปสู่การใช้กำลัง เราคงคาดหวังถ้าฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดเกิดยุติแล้วยอมแพ้เดินออกไป โดยผู้ชมคาดหวังว่าเหตุการณ์จะน่าตื่นเต้นขึ้น เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทำให้เกิดจุดสูงสุดทางอารมณ์เกิดขึ้น เช่น การที่ตัวละครฝ่ายหนึ่งหยิบปืนออกมาเหนี่ยวไกไปที่อีกฝ่ายหนึ่ง

6. การค้นพบ (Discovery ,Recognition)

ระหว่างช่วงวิกฤต (Crisis) และจุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) อาจมีการ ค้นพบ บางตัวละครเกิดขึ้นแทบจะพร้อมๆ กัน เช่น การพบว่า บุคคลที่คิดว่าเป็นผู้ร้ายมาตลอดเวลา กลับพบว่า เป็นบิดาของตัวเองทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้อยตามไปด้วย

7. การกลับผันของสถานการณ์ (Peripeteia ,Reversal of Situation)

มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับ การค้นพบ (Discovery ,Recognition) เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันว่าจะเกิดขึ้น แต่สุดท้ายกลับกลายเป็นจุดพลิกผัน

8. การคลี่คลายปม (Resolution , Denouement)

การคลี่คลายปม คือ บทสรุปของละครเรื่องนั้น เป็นช่วงที่แสดงให้เห็นถึงภาพหลังปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่ได้ดำเนินมาจนถึงจุดแตกหัก หรืออาจเป็นเพียงคำพูดคำเดียวหรือแม้แต่ท่าทางที่แสดงให้ผู้ชมเห็นประจักษ์ว่า อารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์และการกระทำ บัดนี้ได้ถึงจุดหนึ่งที่นิ่งสงบ หรือ อาจเปลี่ยน

ท่วงทำนองใหม่ได้ หรือความเข้าใจซึ่งบังเกิดขึ้นในเรื่องไม่ได้จบด้วยความเศร้าโศก หรือจบลงด้วยความสุข ซึ่งบางเรื่องอาจจะคลี่คลายได้ชัดเจน หรือบางครั้งคลุมเครือก็มี

องค์ประกอบของโครงเรื่อง ทุกส่วนที่ได้กล่าวมานั้น ที่เกี่ยวกับการปูพื้นและเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของตัวละคร (Exposition) , เหตุการณ์ (Incident) , ข้อขัดแย้ง (Conflict) , ช่วงวิกฤต (Crisis) จุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax), การค้นพบ (Discovery , Recognition) , การกลับผันของสถานการณ์ (Peripeteia , Reversal of Situation) , การคลี่คลายปม (Resolution , Denouement) ล้วนมีความสำคัญในการที่จะเกี่ยวพันกันและกันไม่มีองค์ประกอบใดที่จะอยู่ได้อย่างโดดเดี่ยว ทุกส่วนจะต้องนำไปสู่ความหมาย ความคิดอันเป็นแก่นสำคัญ หรือสารที่ละครต้องการจะสื่อกับผู้ชม

ตัวละครการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characters and Characterization)

อริสโตเติลให้ความสำคัญของตัวละครไว้เป็นลำดับที่สอง โดยให้ความสนใจกับการสร้างลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characterization) เป็นพิเศษ ในความเห็นของอริสโตเติลอาจมีข้อแตกต่างกับการสร้างอุปนิสัยของตัวละครในปัจจุบันพอสมควรทั้งยุคสมัยต่างกันทำให้ความคิดแปรเปลี่ยนไป อริสโตเติลกล่าวว่าตัวละครต้องมีลักษณะนิสัยที่ดีงาม มีความน่าเชื่อถือ มีความจริงใจ มีชีวิตชีวา และคงเส้นคงวา

ฟรานซิส ฮอดจ์ (Francis Hodge) เสนอความเห็นว่าการสร้างตัวละครและลักษณะนิสัยของตัวละครควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความปรารถนาสูงสุด (Desire) คือ สิ่งที่ตัวละครนั้นต้องการมากที่สุดในละครเรื่องนั้น อาจเรียกได้ว่าเป็นซูเปอร์ อ็อบเจกทีฟ (Super Objective) หรือ สิ่งสูงค่า (Treasure) ที่ละครไขว่คว้า
2. ความตั้งใจ (Will) คือ พลังที่ตัวละครจะใช้ต่อสู้เพื่อให้ได้มาซึ่งความปรารถนาสูงสุด
3. คีลธรรม (Moral Stance) คุณธรรมและความเชื่อของตัวละครนั้น มีผลต่อความปรารถนาสูงสุดและความตั้งใจ เช่น ตัวละครนั้นมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองและผู้อื่นเพียงไร มีความรับผิดชอบต่อส่วนรวมหรือไม่
4. รูปลักษณ์ (Decorum) รูปร่างหน้าตา ลักษณะกิริยาของตัวละคร ทำทาง การยืน การเดิน การพูดที่ประกอบขึ้นเป็นตัวละครตัวนั้น
5. สภาวะทางอารมณ์ (Character Mood Intensity) ตัวละครมักมีสภาวะทางอารมณ์อย่างไร เช่น เป็นคนตื่นตระหนก ประสาท ฉุนเฉียวโกรธง่าย หดหู่ง่าย เราอาจคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ประกอบ
 - 5.1 จังหวะการเต้นของหัวใจ (Heartbeat) เร็วหรือช้า
 - 5.2 เหงื่อ (Perspiration) มากหรือน้อย
 - 5.3 สภาพภายในท้อง (Stomach Condition)
 - 5.4 ความตึงเครียดของกล้ามเนื้อ (Muscle Tension)
 - 5.5 การหายใจ (Breathing) จังหวะและความลึก

หากเราพิจารณาจากเกณฑ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีความน่าเชื่อถือ มีเหตุผล ลึกซึ้งเหมือนมนุษย์จริง และที่สำคัญตัวละครมีชีวิตของตัวละครเอง

การที่ตัวละครมีชีวิตของตัวละครเองหมายถึงผู้ประพันธ์จะต้องศึกษาตัวละครอย่างแจ่มแจ้ง ต้องศึกษา ตัวละครดูจนมนุษย์คนหนึ่ง ผู้ประพันธ์ไม่สามารถบังคับบงการ การกระทำ การพูด และนิสัยละครได้เลย เพราะตัวละครไม่ใช่เครื่องมือ หรือกระบอกเสียงของผู้ประพันธ์ที่จะกระทำการใดๆ โดยไม่สมเหตุผล

หากตัวละครมีความสมเหตุสมผล และเหมือนมนุษย์มากเท่าใด ผู้ชมก็จะนำไปสู่การ “ศึกษา” เพื่อนำไปสู่ “ความเข้าใจ” ในฐานะมนุษย์คนหนึ่งได้มากเท่านั้น ไม่ว่าตัวละครจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลสูงส่ง แตกต่างกับสามัญมนุษย์โดยทั่วไปเพียงไรก็ตาม ทั้งนี้เพราะความปรารถนาสูงสุด ของตัวละครเทียบเท่ากับของมนุษย์ผู้หนึ่ง

ตัวละครที่ผู้ประพันธ์สร้างอย่างสมเหตุสมผล ไม่เพียงแต่จะมีชีวิตโลดแล่นอยู่ละคร แต่ความเป็นปัจเจกบุคคลของตัวละครจะผสานกับอารมณ์กับความรู้สึก และความปรารถนาอันจะเป็นสากลทำให้ตัวละครคงอมตะ มีชีวิตอยู่ทุกสมัยเพราะตัวละคร คือ “ตัวแทน” ของมนุษย์ ที่แม้สมัยเปลี่ยนไป ระบบความคิด ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมต่างๆ เปลี่ยนไปบ้าง แต่ “แก่นแท้” ของความเป็นมนุษย์ย่อมไม่มีวันเปลี่ยน

ความคิดหรือแก่นของเรื่อง (Idea, Theme)

นอกจากบทละคร ตัวละคร แล้วหัวใจสำคัญอีกประการ คือ ความคิด หรือแก่นของเรื่อง (Idea, Theme) จริงอยู่ที่อริสโตเติล หรือผู้เชี่ยวชาญไม่ได้จัดองค์ประกอบนี้ไว้ลำดับที่ความสำคัญที่สุด แต่มีคนกล่าวไว้ว่า ละครปราศจากความคิด ก็เหมือน มนุษย์ไร้กระดูกสันหลัง หรืออาจเปรียบเป็นมนุษย์ไร้วิญญาณไปเลยก็ได้

แก่นความคิด คือ “สาร” ที่ผู้เขียนต้องการสื่อให้กับผู้ชม นอกจากผู้ชมจะเห็น เรื่องราวการกระทำของมนุษย์ แล้วผู้ชมยังได้แง่คิด หรือปรัชญาจากการกระทำนั้น ความคิดที่ได้อาจมีคุณประโยชน์หลายประการ คือ สอนให้ผู้ชมถึงวิธีการดำรงอยู่ชีวิต อาจปลูกให้ตระหนักถึงหลักสัจธรรมบางประการของชีวิต กระตุ้นแรง ใ้หนักถึงปัญหาของชีวิตของมนุษย์ สังคม โลก ผู้ชมจะเข้าใจชีวิตมนุษย์ได้ดีขึ้น รวมถึงการยกระดับสติปัญญา ได้จากการซึมซาบแก่นความคิดที่ดีของบทละคร

แน่นอนว่าละครบางเรื่องให้ความสนใจกับ แก่นเรื่อง บางเรื่องให้ความสนใจแก่ โครงเรื่องที่นำเสนอ สนุกสนาน หรือบางเรื่องให้ความสำคัญกับตัวละคร ที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ แ่งคิดที่ได้จากละครเหล่านั้น อาจมีได้ เครื่องเครียด จริงจัง แต่อาจจะให้ความสนุกสนาน และแก่นความคิดที่ลึกซึ้ง หรือข้อคิดที่น่าสนใจ

บทสนทนา (Dialogue)

บทสนทนาเป็นงานเขียนที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากงานเขียนประเภทอื่นๆ บทละครใช้บทสนทนา (Dialogue) ในการดำเนินเรื่องราว ดังนั้น เมื่อเรานึกถึงบทละครเราจะนึกถึงหน้ากระดาษที่เต็มไปด้วยบทเจรจาโต้ตอบ โดยมีชื่อตัวละครบอกไว้ว่าใครเป็นฝ่ายพูด อาจมีการบรรยายกิริยาอาการหรือบรรยายฉากบ้าง แต่ก็ไม่ใช้ส่วนใหญ่ ตัวละครสื่อสารกันด้วยบทสนทนา การที่เราจะตีความเพื่อเข้าถึงบทละครเรื่องหนึ่งจึงจำเป็นที่จะต้องตีความผ่านบทสนทนา เหล่านั้นเป็นเบื้องต้นหรือข้อมูลขั้นปฐมภูมิ แต่บทสนทนาในบทละครก็เปรียบเสมือน “ผิว” หรือ “เปลือก” ที่ห่อหุ้มเนื้อในหรือความหมายที่แท้จริงของละคร การอ่านบทละครจึงมีความยากต่างจากการอ่านนวนิยาย ที่ผู้ประพันธ์สามารถใช้บทบรรยายพรรณนาทุกสิ่งได้อย่างแจ่มแจ้ง แต่บทละครเราต้องตีความเอาจากคำพูด ตัวละครต้องการอย่างหนึ่งแต่พูดอีกอย่างหนึ่ง เพราะตัวละครมีความซับซ้อนดุจเดียวกับมนุษย์ มนุษย์เรามากไม่พูดความต้องการของตนเองออกมาตรงๆ ตัวละครก็เช่นเดียวกัน

แม้ว่ามองอย่างผิวเผินแล้วบทสนทนาจะหมายถึง บทเจรจาโต้ตอบระหว่างตัวละครสองตัวหรือมากกว่านั้น แต่สิ่งสำคัญยิ่งที่ผู้ประพันธ์ควรตระหนักถึงอยู่เสมอก็คือ บทสนทนามีหน้าที่สำคัญในการแสดงให้เรารู้สึกถึง ความเป็นมาติด แอ็คชั่น (Dramatic action) ไม่ว่าตัวละครจะมีวิธีการที่ตรงหรืออ้อมเพียงใด

ละครเป็นศิลปะที่แสดงให้เห็นถึงการกระทำของมนุษย์ แต่การกระทำนอกหรือการกระทำที่แสดงออกได้ทางกายภาพ (Physical Action) ไม่ใช่ความหมายและวัตถุประสงค์ของละคร ละครต้องการแสดงให้เห็นถึงการกระทำภายใน (Inner Action) ของมนุษย์ที่มีความลึกซึ้งซับซ้อน ซึ่ง ภาษา หรือ บทสนทนาที่ตัวละครพูดเท่านั้นที่จะสามารถสื่อให้เห็นกระทำภายในอันเกิดจากความคิด อารมณ์ความรู้สึกแรงผลักดันทางจิตสภาวะความกดดันทางจิตใจของตัวละครได้

บทสนทนาที่มีได้เป็นการกระทำ แต่เป็นเพียงการพูด เป็นประโยคที่พูดโต้ตอบไปเรื่อยๆ เพื่ออธิบายความเพื่อความแสดงความรู้สึกผิวดิน แต่มีได้ทำหน้าที่ในการพัฒนาโครงเรื่อง ไม่ทำให้เรื่องก้าวหน้าไปสู่จุดใด เมื่อบทสนทนาคือการกระทำ เราอาจพบตัวละครที่น้อยอยู่กับที่สองคน ไม่เคลื่อนไหวหรือแสดงการกระทำภายนอก (Physical Action) ใดๆ แต่สิ่งที่ตัวละครทั้งสองพูด อาจจะกำลังเสียดแทงจิตใจซึ่งกันและกันอย่างรุนแรง มีผลทำให้ตัวละครฝ่ายหนึ่งหรือทั้งสองฝ่ายเกิดการเปลี่ยนแปลงในทางหนึ่งทางใดในท้ายที่สุด บทสนทนาลักษณะนี้จึงถือว่าเป็นบทละครได้ เพราะบทสนทนาแสดงถึงการกระทำภายใน (Inner Action) ของตัวละครในการเอาชนะซึ่งกันและกันด้วยคำพูด

สิ่งที่สำคัญที่สุดที่เราควรคำนึงในการใช้ภาษาสำหรับบทสนทนา คือ บทสนทนาเหล่านั้นเป็นคำพูดที่ออกมาจากปากคำของตัวละคร เราจะบังคับให้ตัวละครพูดมิได้ กล่าวคือ นักเขียนบทละครต้องเข้าใจตัวละครทุกตัวอย่างถ่องแท้ เข้าใจถึงความเป็นมนุษย์ เข้าใจถึงภูมิหลัง เข้าใจถึงลักษณะนิสัย ความคิด ความต้องการ ความซับซ้อนในจิตใจ แรงผลักดันทางจิตใจ ทั้งหมดนี้คือ เหตุผลที่สำคัญที่จะกำหนดให้ตัวละคร “คิด” หรือ “พูด” นักเขียนบทละครไม่มีสิทธิ์ที่จะกำหนดให้ตัวละครพูดตามที่ใจตนเองปรารถนา เราคงเคยได้ยินคำเปรียบเทียบกับว่า “ฟังแล้วเหมือนจับคำพูดมายุัดใส่ปากตัวละคร” นั่นคือ ฟังดูแล้วไม่น่าเชื่อว่าตัวละครจะพูดเช่นนั้น จุดอ่อนของนักเขียนบทละครฝึกหัดมักใช้ตัวละครเป็นกระบอกเสียงในการอธิบายความไม่แนบเนียนหรือให้ตัวละครพูดแก้ความคิดหรือปรัชญาบางประการออกมาตรงๆ โดยขัดกับทั้งลักษณะตัวละครและทั้งสถานการณ์

ดังนั้น องค์ประกอบของละคร คือ โครงเรื่อง (Plot) ,ตัวละครการวางลักษณะนิสัยของตัวละคร (Characters and Characterization) ,ความคิดหรือแก่นของเรื่อง (Idea, Theme) และ บทสนทนา (Dialogue) นั้น มีความสำคัญมากกับการนำไปสร้างละครโทรทัศน์ออกมา เพื่อนำเสนอให้กับผู้ชม โดยสนองตอบความต้องการในด้านความบันเทิง ให้ข้อคิดต่างๆ อีกทั้ง เพื่อเป็นการเสนอให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ชม และเป็นที่ชื่นชอบและจะได้ติดตามผลงานต่อไปอีกด้วย

2. นักแสดง

เมื่อมีบทละครแล้ว เรื่องราวและตัวละครในบทจะปรากฏแก่สายตาผู้ชมได้ต้องอาศัยนักแสดง นักแสดงจะต้องมีความสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราวและชีวิตจิตใจของตัวละครในเรื่องได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามเนื้อเรื่อง และต้องรู้บทบาทของตัวเองที่จะต้องแสดง

3. ผู้กำกับการแสดง

นักแสดงจะแสดงได้สมบทบาทของตัวละครในเรื่องหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนตัวและการกำกับชี้แนะจากผู้กำกับการแสดง ผู้กำกับการแสดงมีหน้าที่กำกับการแสดงของนักแสดงทุกคนให้เป็นไปตามบทบาทของตัวละครหรือให้แสดงสมบทบาท โดยควบคุมการซ้อมก่อนจะแสดงจริง นอกจากนี้ยังมีหน้าที่บอกทิศทางการเคลื่อนไหวของนักแสดงด้วย

4. ผู้บอกรับ

ผู้บอกรับเป็นคนที่ควบคุมบทบาทการพูดของนักแสดงให้เป็นไปตามบทละคร บอกรับทางตอนโดย

การใช้ท่าทางประกอบด้วยเพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้แสดง

5. เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิค ได้แก่

-ผู้กำกับรายการ (Director)

ภาพที่ผู้ชมเห็นในจอโทรทัศน์นั้นมาจากฝีมือการกำกับและสั่งการจากผู้กำกับรายการในห้องควบคุม (Control Room) ระหว่างการส่งผู้กำกับรายการจะติดต่อและสั่งงานกับผู้กำกับเวทีและช่างกล้องโดยใช้ไมโครโฟนและหูฟัง ผู้กำกับรายการมีหน้าที่ดูแลการซ้อมก่อนการแสดงจริงเพื่อรู้คิวของตัวละคร มุมกล้องและทิศทางการเข้าออกของตัวละครโดยจะทำความเข้าใจกับผู้กำกับเวที ช่างกล้อง นักแสดง และผู้กำกับการแสดง (นวรรตน์ ไข่มพัสตร์ :2523)

-ผู้กำกับเวที (Floor Manager)

เป็นผู้รับผิดชอบการแสดงในห้องส่งและทำงานประสานงานกันระหว่างผู้ร่วมงานในห้องส่งกับห้องควบคุม ทำหน้าที่ฟังคำสั่งจากผู้กำกับรายการแล้วสั่งตัวละครและเจ้าหน้าที่ในห้องส่งอีกทีหนึ่ง คอยให้สัญญาณตัวละครในระหว่างการแสดง ชี้ทางเข้า-ออกให้ตัวละครเพื่อป้องกันการติดหนักล้อง ให้คำแนะนำแก่ผู้กำกับรายการในเรื่องทิศทางกล้องซึ่งบางครั้งผู้กำกับรายการมองไม่เห็น และคอยดูแลความพร้อมในทุกๆ ฝ่ายก่อนแสดง

-ช่างกล้อง (Camera man)

ตามปกติการจัดรายการละครในแต่ละฉากจะใช้กล้องไม่น้อยกว่า 2 กล้องโดยช่างกล้องจะทำหน้าที่ประสานกับผู้กำกับรายการโดยทางไมโครโฟนแบบมีหูฟัง ช่างกล้องจะทำหน้าที่จับภาพตามมุมที่ผู้กำกับรายการสั่งโดยใช้ความเร็วที่จะจับภาพด้วยเลนส์และหาตำแหน่งการจับภาพให้คมชัดที่สุด

-ผู้กำกับแสง (Light man)

ภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์จะคมชัดหรือไม่ขึ้นอยู่กับการจัดแสงของผู้กำกับแสง ในห้องส่งจะมีไฟชนิดต่างๆ เบอร์ต่างๆ ให้ผู้กำกับแสงเลือกใช้ตามความเหมาะสมเพื่อจัดแสงให้เข้ากับบรรยากาศในเรื่อง

-ผู้กำกับเสียง (Sound man)

มีหน้าที่รับผิดชอบคุณภาพของเสียงและความดังเบาของเสียง ตัดต่อเสียงให้ถูกต้องตามบทโทรทัศน์และตามผู้กำกับรายการสั่งพร้อมกับจัดเตรียมเสียงประกอบรายการต่างๆ รวมทั้งเพลงประกอบละครก่อนการแสดงจริง

-ผู้จัดฉาก

ผู้จัดฉากจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายศิลปกรรม ทำหน้าที่

-จัดฉากให้เหมาะสมกับเรื่อง

-ออกแบบฉากตามความต้องการของผู้จัด

-สร้างฉากตามแบบที่ออกมา

-เก็บรักษาอุปกรณ์ทำฉากและประกอบฉากทั้งหมด

-จดจำและสร้างฉากให้เหมือนเดิมเมื่อมีการแสดงฉากเดิมในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ยังรวมถึงเจ้าหน้าที่ในส่วนอื่นๆ เช่น ในส่วนเรื่องเครื่องแต่งกายและเครื่องประกอบฉาก การแต่งหน้าของนักแสดงต่างๆ ก็มีหน้าที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตละครนั้น นอกจากในส่วนเนื้อหาของบทละครและการแสดงของนักแสดงที่สมบทบาทแล้ว ยังรวมถึงดนตรีหรือทำนองประกอบละครก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

8. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ

การไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนั้น เป็นหัวข้อของการวิจัยทางการสื่อสารที่ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1950 เป็นต้นมา โดยการศึกษาโทรทัศน์ในแง่ที่ปรากฏการณ์ระหว่างประเทศได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับกรณีศึกษาโดยของโทรทัศน์ในประเทศต่างๆ มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาให้เห็นถึงทิศทางการไหลของโทรทัศน์ เช่น นอร์เดนสเตรง ,ซิลเลอร์,วารีส และอิลเทล เดอโซลา พูล (Ithiel de Sola Pool)

กรณีศึกษาของนอร์เดนสเตรงและวารีส 1974 , ซิลเลอร์1969, บันซ์ (Bunce) 1976 ได้ศึกษาการไหลของรายการโทรทัศน์โดยนำไปเชื่อมโยงกับโครงสร้างของลัทธิทุนนิยมระหว่างประเทศและระบบการเมืองใช้ทัศนะอุดมการณ์ทางความคิดของผู้วิจัย ในการมองผลที่ได้ออกมาอาจเป็นได้ทั้งแบบที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนาก็ได้ ส่วนนักวิจัยคนอื่นๆ เช่น แคทซ์และวีเดลล์ (Katz and Wedell), ลี 1980 (Lee) ได้พยายามศึกษาการไหลของรายการโทรทัศน์ในแง่ของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ที่มีผลต่อโครงสร้างสื่อกระจายเสียงในโลกที่สาม นอกจากนี้ ลี (Lee) ยังได้ตรวจสอบผลสืบเนื่องจากการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศในประเทศโลกที่สามด้วยว่า การไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศนี้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการนำทัศนะแม่แบบ (Paradigm) 2 ทัศนะมาตีความการไหลของสื่อมวลชน ทัศนะดังกล่าว คือ ทัศนะการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี (Free flow of Information) และทัศนะความเป็นผู้ครอบงำของสหรัฐอเมริกา (American hegemony)

ทัศนะกระแสเสรีของข้อมูลข่าวสารหรือการไหลของข้อมูลข่าวสารอย่างเสรี (The Free Flow Paradigm)

ได้อธิบายถึงแบบแผนของการกระจายรายการโทรทัศน์ภายในโลกที่ยังคงอยู่ว่า เป็นผลมาจากพลังบังคับทางการตลาด การนำเข้ารายการโทรทัศน์ในหลายๆ ประเทศเป็นผลมาจากสภาพทางธรรมชาติ พลังทางเศรษฐกิจ ที่เป็นปรากฏการณ์ทางการตลาดและยังเกี่ยวพันไปในทางที่ดีทางด้านการเมืองด้วย เพราะเป็นการพิสูจน์ให้เห็นถึงเสรีภาพของการแลกเปลี่ยนความคิดซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการรับรองของสถาบันประชาธิปไตย

กระแสเสรีของข้อมูลข่าวสาร ถูกเห็นว่าเป็นองค์ประกอบที่สมบูรณ์ในกระบวนการทันสมัยและพัฒนาประเทศ เป็นการกระตุ้นที่เป็นผลประโยชน์ของประเทศและระหว่างประเทศ แนวความคิดนี้เสนอให้เห็นถึงจุดกำเนิดความคิดแบบ neoclassical economics และอุดมการณ์ความคิดแบบประชาธิปไตยอเมริกา ทัศนะกระแสเสรีของข้อมูลข่าวสารเป็นการอุบัติขึ้นจากพื้นฐานเสรีภาพของมนุษย์ บุคคลจะต้องมีช่องทางที่จะได้รับข่าวสารที่มีอยู่หลากหลายมาใช้ประโยชน์และช่วยในการตัดสินใจ และรัฐบาลก็มีส่วนช่วยให้ปัจเจกบุคคลมีโอกาสได้รับข่าวสารหรือความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน การจำกัดการไหลของข่าวสารจะถูกมองว่าเป็นการละเมิดสิทธิมนุษยชน

รากเหง้าอุดมการณ์ความคิดนี้ เป็นส่วนหนึ่งในแนวความคิดแบบ Classical economics และการค้าเสรี ที่จะต้องมีการแข่งขันกันอย่างสมบูรณ์อยู่บนพื้นฐานที่ยังคงมีความสมบูรณ์ของข่าวสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การเข้ามาอย่างเสรีในตลาดการค้ามีการแข่งขันที่เสมอภาคกัน (Schement, et al 1984: 164-166)

อย่างไรก็ตาม ความสามารถทางเทคโนโลยีของบริษัทอเมริกา ทำให้มีการเพิ่มผลผลิตและการแพร่กระจายรายการโทรทัศน์ เป็นผลมาจากความสัมพันธ์ในเรื่องราคาที่ต่ำกว่าในตลาดการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นผลทาง

หนึ่งของการไหลของรายการโทรทัศน์

ทัศนะความเป็นผู้ครอบงำของประเทศสหรัฐอเมริกา (The American Hegemony Paradigm)

ชิลเลอร์ (1969) ได้เสนอทัศนะที่เรียกว่า ความเป็นผู้ครอบงำรายการโทรทัศน์ระหว่าง

ประเทศของสหรัฐอเมริกา ไว้ในหนังสือชื่อ “Mass Communication and American Empire” ว่า ระบบการสื่อสารที่มีอยู่ในโลกนั้น สามารถมองได้ในรูปของปิรามิดที่มีอเมริกาอยู่บนยอด และประเทศที่ได้รับอิสรภาพใหม่ๆ อย่างประเทศที่สามจะอยู่ข้างล่าง โดยชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ของผลประโยชน์ระหว่างโครงสร้างทางการสื่อสารมวลชน ระบบธุรกิจ และผลประโยชน์ทางทหารและการเมือง ว่ามาจากการครอบงำของสหรัฐอเมริกา ซึ่งใช้วิธีผ่านการควบคุมระบบข่าวสารของโลก ส่วนประกอบที่สำคัญของทัศนะนี้ก็คือ บทบาทของบริษัทข้ามชาติที่มีอิทธิพลในการกำหนดการไหลของรายการโทรทัศน์และเป็นตัวกำหนดนโยบายของการผลิตรายการโทรทัศน์และการผสมผสานจากวัฒนธรรมทางการค้าของอเมริกา ซึ่งเป็นการโจมตี ที่บุกรุกแพร่กระจายไปทั่วโลก ต่อการบริโภคสินค้าอเมริกา สื่อคำในรูปสื่อต่างๆ ที่ผลิตโดยบริษัทเอกชนอเมริกัน และเครือข่ายการสื่อสารของอเมริกากระจายไปทั่วโลกโดยไม่ต้องประกาศเป็นทางการ เช่น ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ทางการค้า นิตยสารและวารสารที่วางจำหน่ายทั่วโลก นอกจากนี้ อเมริกายังได้เริ่มการดำเนินเกี่ยวกับกิจกรรมทางสื่อสารใหม่ๆ ในต่างประเทศ นอกเหนือไปจากการแทรกแซงเข้าไปในวงการสื่อมวลชนแล้ว ยังได้มีการสำรวจประชามติและการสำรวจผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันปฏิบัติกันทั่วโลกโดยที่ส่วนใหญ่ดำเนินการหรือสนับสนุนโดยบริษัทวิจัยอเมริกา (อบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2533)

เทคโนโลยี เป็นฐานสนับสนุนที่เข้ามามีบทบาทต่อระบบการสื่อสาร ในการครอบงำในด้านการสื่อสารทางวัฒนธรรมจากภายนอกกระทำได้หลายวิธี แต่เงื่อนไขสำคัญอยู่ที่การควบคุมการผลิตสาระต่างๆ ในรูปความบันเทิง ข่าวสารและช่องทางการกระจายสาระเหล่านั้น ในบรรดาสื่อมวลชนที่สำคัญที่สุดสองสื่อ ได้แก่ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ มีหลักฐานอย่างชัดเจนว่า ประเทศทุนนิยมอุตสาหกรรมตะวันตกไม่กี่ประเทศมีบทบาทในเรื่องนี้เหนือประเทศอื่น (อบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ . 2533)

ผู้เสนอภาพของทัศนะการเป็นผู้ครอบงำของสหรัฐอเมริกา เห็นพ้องกันว่า บริษัทข้ามชาติของอเมริกา มีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการก่อตั้งการครอบงำของสหรัฐอเมริกา ต่อการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ โดยให้การสนับสนุนแนวคิดที่ว่า ระบบทุนนิยมเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับตนเอง บริษัทข้ามชาติอเมริกาก็เป็นการสร้างผลประโยชน์ให้กับรัฐบาล แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ซึ่งกันและกันท่ามกลางเรื่องราวเหล่านั้น (Schement, et al . 1984)

จากแนวคิดทั้งสองทัศนะดังกล่าว ได้มีการศึกษาต่างๆ ในหลายประเทศ ที่ไม่ได้ตกอยู่ภายในข่ายที่เหมาะสมของทัศนะทั้งสองนี้ จึงก่อให้เกิดแนวโน้มใหม่ โดยนำทัศนะทั้งสองนี้มาผสมผสานกัน หรือนำไปสู่แบบจำลองใหม่ที่เป็นอิสระจากทัศนะทั้งสองนี้

(จอร์จ ไรนา เซคแมน และผู้ร่วมงาน .1984) ได้เสนอจำลองสภาพโครงสร้าง และลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหล พบว่าโครงสร้างที่แน่นอนของตัวแปรหลัก ที่ควรนำมาพิจารณาในการวิเคราะห์ทางสายกลาง (middle range) ซึ่งอาศัยองค์ประกอบหลัก 2 ประการ ที่เป็นส่วนประกอบของการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ คือ

1. สภาพโครงสร้าง (Structural conditions)
2. ลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหล (Catalytic Actions)

สภาพของโครงสร้างก่อให้เกิดความเป็นไปได้และความสามารถในการไหลของสื่อ แต่การไหลจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหล

- 1 สภาพโครงสร้าง (Structural conditions)

เป็นตัวบ่งชี้ที่มีความจำเป็นที่เกิดก่อนการไหลของรายการโทรทัศน์ ได้แก่

- การดำรงอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย โดยหมายถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย ที่เป็นเพียงคนกลุ่มหนึ่งของประชากรในประเทศนั้นหรือประชากรทั้งประเทศก็ได้
- เทคโนโลยีที่เหมาะสม ซึ่งการไหลของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปได้หรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีของเครื่องส่งและเครื่องรับที่เหมาะสมกัน
- การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ ซึ่งรายการโทรทัศน์ที่ส่งเข้ามาจากประเทศอื่น ต้องอาศัยการสนับสนุนทั้งทางด้านการเงินและการเมือง มีส่วนช่วยในการส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- สภาพบรรยากาศที่เหมาะสม อยู่ในสภาพที่ไม่ถูกขัดขวางกัน กีดกัน ทางกฎหมาย ทั้งในการส่งและการรับของประเทศ

จากสภาพโครงสร้างทั้ง 4 ประการที่ได้กล่าวมานี้ เป็นการอธิบายการกระทำในสภาพการณ์ล่วงหน้า ที่ง่ายต่อการบ่งชี้ศักยภาพของการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศ นอกจากสภาพโครงสร้างทั้ง 4 ประการนี้แล้ว ควรจะมาพิจารณาถึงลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหล (Catalytic Action) ซึ่งบังคับการไหลด้วยตัวของมันเอง

2 ลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหล (Catalytic Actions) จะเกิดขึ้นที่ 2 ขั้นตอน คือ

- การรับรู้และการตัดสินใจ ในการส่งรายการโทรทัศน์ไปขายยังต่างประเทศนั้น จะต้องรู้ว่าประเทศนั้นจะมีผู้รับสารที่จะดูรายการที่จะส่งเข้าไปขายหรือไม่
- การจัดองค์กร (The organizing stage) เป็นแหล่งที่มีความจำเป็นต่อการกำหนดการถ่ายทอดของรายการโทรทัศน์

การกระทำต่อการไหลของรายการโทรทัศน์แหล่งรวบรวมในการจัดการมี 4 ประการ คือ

- เงินทุน เป็นสิ่งสำคัญมาเป็นลำดับแรก
- ลักษณะโครงสร้างภายใน
- เทคโนโลยี เพื่อการผลิตและจัดจำหน่าย
- รายการโทรทัศน์ ที่เพียงพอและราคาที่เหมาะสมเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจว่า รายการโทรทัศน์ใดบ้างที่ควรจะถูกถ่ายทอด

การพิจารณาสภาพโครงสร้างและลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหลของกระบวนการไหลของรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างประเทศที่ส่งรายการโทรทัศน์ออกนอกประเทศกับประเทศที่สั่งซื้อรายการเข้า ว่าอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์ของสภาพโครงสร้างและลักษณะที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการไหลที่มีอยู่ในประเทศทั้งสอง

จากแนวความคิดทั้งหมดดังกล่าว ทำให้เห็นว่าการไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์นั้น เริ่มต้นจะเป็นของทางอเมริกา ก่อน จากนั้น ก็ได้แพร่มาสู่ยุโรป เอเชีย เนื่องจากมีเทคโนโลยีสื่อสารกัน การสื่อสารมวลชนนั้น ก็เป็นไปได้ง่ายขึ้น ในการไหลของภาพยนตร์และโทรทัศน์นั้น ปัจจุบันนอกจากประเทศกำลังพัฒนาจะเป็นผู้ที่รับจากโลกตะวันตก ยังเป็นประเทศที่มีการส่งออกของสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ หรือทางโทรทัศน์ ซึ่งอาจจะไม่มากเท่ากับโลกทางตะวันตก แต่ก็เริ่มเห็นถึงโลกที่ไร้พรมแดน ทั้งการสื่อสาร เทคโนโลยีต่างๆ ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาละครเกาหลีเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากว่าเป็นละครที่ซึ่งนำมาแพร่ภาพที่ประเทศไทยไม่นานนัก อีกทั้งยังได้รับการต้อนรับจากผู้ชมบางส่วน ซึ่งก็น่าเป็นจุดที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ชมนั้นมิใช่ไรบ้าง

9..งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับพฤติกรรมการดูโทรทัศน์ ได้กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 จำนวน 895 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยว่า รายการโทรทัศน์ที่เยาวชนไทยนิยมชมชอบมากที่สุดคือตลกขบขัน ละครรหัสภาพยนตร์ไทยและจีน ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา เยาวชนไทยนิยมดูละครหรือภาพยนตร์ไทยประเภทชีวิตและคุณธรรม บุคลิกของตัวละครชายหญิงในละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ชื่นชอบมากที่สุดคือชายหญิงที่มีความซื่อสัตย์ต่อความรัก (มีรักเดียว) บุคลิกของตัวพระเอกนางเอกที่เยาวชนไทยต้องการสวมบทบาทมากที่สุดคือ พระเอกที่ฉลาดและนางเอกที่มีเสน่ห์ เมื่อดูละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์แล้ว เยาวชนไทยจะนำเรื่องราวเนื้อหาที่ดูมาคุยกันกับเพื่อนๆ มากที่สุด

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาค 20.00 น. เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะดูละครโทรทัศน์ มีการวิพากษ์วิจารณ์บทบาทการแสดงของตัวละครหรือเนื้อเรื่องในขณะดู และได้นำละครไปใช้อรรถประโยชน์ทางสังคมโดยนำไปเป็นประเด็นสนทนา และเป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกหนีจากความเครียดในปัญหาชีวิตประจำวัน การสำรวจความเป็นจริงและการได้รับความแนะนำ

Palmgreen and Rayburn (1979) ได้วิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจในการชมโทรทัศน์ด้านการศึกษานักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้วยการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มตัวอย่างชายหญิงรวม 526 คน โดยวัดค่าความคาดหวังจากการชมโทรทัศน์ว่า รายการโทรทัศน์จะให้การผ่อนคลายความเครียด การเรียนรู้สิ่งต่างๆ การใช้ประโยชน์ในการใช้สื่อสัมพันธ์ การช่วยให้แก้ปัญหาต่างๆ เพื่อเป็นการฆ่าเวลา เพื่อความเป็นเพื่อนแก้เหงา เพื่อความบันเทิงพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้ชมมีความแตกต่างกันสูง มีความสัมพันธ์เชิงลบ คือ ความคาดหวังสูง-ความพึงพอใจต่ำ หรือความคาดหวังต่ำ - ความพึงพอใจสูง

ชิบ จิตนิยม (2534) ศึกษาเรื่อง ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของ บริษัท อินเทอร์เน็ตในชั้นเนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี) พบว่า ระดับการศึกษาซึ่งเป็นตัวแปรด้านคุณลักษณะทางประชากรและสังคมเพียงตัวแปรเดียวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการทางไอบีซี โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มในการชมรายการของทาง ไอบีซี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าการคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับชมรายการของสมาชิกไอบีซี และเมื่อวิเคราะห์การจัดลำดับของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรแล้วพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านการความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจเพื่อการนำข่าวสารไปสนทนากับผู้อื่นเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการทำนายพฤติกรรมการรับชมรายการทางไอบีซี ส่วนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเป็นสมาชิกของไอบีซี เนื่องจากไอบีซีมีรายการต่างๆ ที่น่าสนใจให้เลือกชมมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนเหตุผลรองมาคือ โอกาสรับข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ และเบื้องรายการโทรทัศน์ปกติตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะรับชมรายการของไอบีซีทุกวัน แต่ปริมาณการรับชมใกล้เคียงกับการรับชมโทรทัศน์ปกติ สมาชิกส่วนใหญ่มีความคาดหวังผลตอบแทนความพึงพอใจในการรับชมสูงถึง 95.2 เปอร์เซนต์ โดยมีความคาดหวังเพื่อติดตามข่าวสารมากที่สุด

นุชรี ดันติวิจิตร (2536) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมละครโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.30-23.00 น.และเปิดรับชม

มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้เวลาในการชมมากกว่า 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง เหตุผลที่ชมเพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่างๆ ชอบในเนื้อหาที่ตลก เบาสมอง และมักจะนำเนื้อหาละครไปสนทนากันในหมู่เพื่อนมากที่สุด ความพึงพอใจที่เกิดขึ้น จึงมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ด้านคุณลักษณะส่วนตัว และการรับรู้ประโยชน์ด้านการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่อธิบายการรับรู้ประโยชน์ทั้ง 3 ด้าน

เพาวีภา ภมรสติย์ (2528) ได้จัดความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทยศึกษาละครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2498 -2516 รวม 19 ปี เพื่อต้องการทราบว่ละครโทรทัศน์กับสังคมไทยมีความสัมพันธ์ต่อกันหรือมีบทบาทต่อกันอย่างไร เป็นการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์สังคม เนื่องจากอาศัยแนวความคิดทางสังคมวิทยาในการมองและวิเคราะห์ปัญหาแหล่งข้อมูลที่ใช้ศึกษาคือ บทละครโทรทัศน์ เพราะบทละครโทรทัศน์แต่ละเรื่องจะบ่งบอกถึงรูปแบบ และสามารถให้ภาพของสังคมในแต่ละยุคแต่สมัยได้ รวมทั้งศึกษาจากนิตยสารรายเดือนของ สถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับละครโทรทัศน์ในด้านจำนวน เวลาในการออกอากาศ ชื่อเรื่อง ตลอดจนการจัดทำอีกทั้งยังสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายผลิตรายการ ผู้เขียนบทละคร และนักแสดงในช่วงเวลาดังกล่าวเท่าที่มีชีวิตอยู่ ส่วนแหล่งข้อมูลด้านสภาพสังคมไทยในช่วงระยะเวลาดังกล่าวก็ศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยพบว่า ตลอดช่วงเวลา 19 ปี ละครไทยมีความสัมพันธ์ และมีบทบาทกับสังคมไทยทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ในด้านการเมือง ละครโทรทัศน์เป็นเครื่องมือของผู้ปกครองประเทศ สร้างสังคมให้อยู่ในสภาพที่ดี ละครโทรทัศน์ถูกใช้เป็นสื่อระหว่างประชาชนกับรัฐบาลหรือผู้ปกครองประเทศ เนื่องจากคุณสมบัติของละครประสิทธิภาพของโทรทัศน์และความนิยมที่ประชาชนมีให้กับละคร รัฐบาลทุกสมัยจึงเห็นความสำคัญของละครโทรทัศน์ว่าสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อเรื่องราวต่าง ๆ ให้ประชาชนรับรู้ได้ โดยที่ประชาชนไม่รู้ตัว โดยผ่านทางละครการกุศล ละครพิเศษต่าง ๆ และผ่านทางคณะผู้จัดทำละคร ในด้านละครการกุศล รัฐบาลสามารถแสดงออกถึงวัตถุประสงค์ของรัฐบาลได้อย่างชัดเจนสำหรับละครโทรทัศน์ที่จัดเสนอโดยคณะละครรัฐบาลเข้าไปยุ่งเกี่ยวในด้านเนื้อเรื่อง หลักเกณฑ์ และข้อบังคับในการพิจารณาบทละครออกอากาศให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลแต่ละสมัยโดยผ่านทางสถานี ในด้านเศรษฐกิจและสังคม ผู้อุปถัมภ์รายการและผู้ชมมีส่วนกำหนดรูปแบบ และเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์ ภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมมีส่วนกำหนดทิศทางในการจัดทำละครของคณะละคร และรสนิยมของคนดู แต่ไม่ว่าละครโทรทัศน์จะมีเนื้อหาและรูปแบบใดจะต้องไม่ขัดกับหลักเกณฑ์และข้อบังคับของทางสถานี ละครโทรทัศน์ในช่วง 19 ปี จึงเป็นละครที่อยู่ภายใต้การควบคุมของผู้ปกครองประเทศ แต่เป็นละครภายใต้การควบคุมที่ช่วยชี้แนะสังคมในด้านศีลธรรมจรรยา ความรักชาติและความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ เพื่อให้สังคมเกิดความสงบเรียบร้อยมากกว่าช่วยชี้แนะสังคมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และเป็นละครโทรทัศน์ตามนโยบายของรัฐบาลที่ปิดกั้นความสามารถทางศิลปะ และความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินและเป็นละครโทรทัศน์ที่ไม่ได้สะท้อนภาพความเป็นจริงของสังคมไทยได้อย่างเต็มที่เนื่องจากข้อบังคับของสถานีและรัฐบาล แต่ละครโทรทัศน์ก็มี บทบาทต่อสังคมในทางเศรษฐกิจ ช่วยให้มีอาชีพ ช่วยให้บริษัทห้างร้านได้โฆษณาสินค้า และช่วยให้สถานีมีรายได้เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อสารมวลชนให้แก่ประเทศชาติ ทั้งยังให้ความบันเทิงและสาระแก่ผู้ชมอีกด้วย

สุพัตรา คูหากาญจน์ (2529) ศึกษาการวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในรายการโทรทัศน์ พบว่ารายการโทรทัศน์ทั้งหมดมีรายการที่มีเนื้อหาด้านจริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเนื้อหาที่เสนอมากที่สุดคือ เนื้อหาเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการโทรทัศน์ที่เสนอเนื้อหาจริยธรรมทั้งด้านบวกและด้านลบสูงสุดคือรายการละครและภาพยนตร์รายการข่าวเสนอเนื้อหาจริยธรรมด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความรักชาติ และเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการสารคดีส่วนใหญ่จะเสนอเนื้อหาทางจริยธรรมด้านบวกและเสนอมากที่สุดในเรื่องความรักชาติ รายการบันเทิงเสนอเนื้อหาจริยธรรม

ด้านบวกมากที่สุดเกี่ยวกับความมีสติปัญญา และเนื้อหาจริยธรรมด้านลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม รายการละครและภาพยนตร์เสนอเนื้อหาจริยธรรมทั้งด้านบวกและลบมากที่สุดเกี่ยวกับความยึดมั่นในคุณธรรม และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 3 มีความเห็นว่าเนื้อหาจริยธรรมที่เสนอในรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์ (2531) ศึกษาเปรียบเทียบบทบาทจริยธรรมของตัวละครและภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์ไทย จีน และญี่ปุ่น ผลการวิจัยพบว่า ละครและภาพยนตร์ของไทยมีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมด้านบวก 51.82 % และด้านลบ 48.18 % จริยธรรมด้านบวกที่ถูกนำเสนอมากที่สุดคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือ ความอดทนอดกลั้น

ภาพยนตร์ชุดของจีนมีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมด้านบวก 65.96 % ด้านลบ 34.04 % จริยธรรมด้านบวกที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์สุจริต จริยธรรมด้านลบที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความซื่อสัตย์สุจริต รองลงมาคือความอดทนอดกลั้น

ภาพยนตร์ชุดญี่ปุ่นมีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมด้านบวก 62.59 % ด้านลบ 37.41 % จริยธรรมด้านบวกที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รองลงมาคือ ความขยัน หมั่นเพียร จริยธรรมด้านลบที่นำเสนอมากที่สุดคือ ความอดทนอดกลั้น รองลงมาคือ ความซื่อสัตย์สุจริต นอกจากนี้ยังพบว่า การนำเสนอบทบาททางจริยธรรมของตัวละครในตัวละครและภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์แต่ละชาติมีการนำเสนอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหัวข้อต่อไปนี้คือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญูกตเวทีก ความอดทนอดกลั้น และความมีสติปัญญา

โตชิโกะ มียาซากิ (Toshiko Miyazaki, 1981) ศึกษาแม่บ้านและรายการละครโทรทัศน์ตอนกลางวัน โดยการใช้การใช้สารและความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้สาร เป็นกรอบในการศึกษางานวิจัยนี้ ต้องการทราบถึงภาวะทางสังคมและทางจิตวิทยาของแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่มีผลต่อการชมละคร โทรทัศน์ภาคกลางวัน โดยนำแบบการศึกษาของ Rosengreen and Windahl (1972) มาใช้ทดสอบแม่บ้านที่อยู่ในกรุงโตเกียว จำนวน 183 คน โดยวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับชมละครโทรทัศน์กับตัวแปรหลักทั้งหมด 23 ตัวแปรด้วยกัน ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบทางจิตวิทยา เช่น ความไม่สมหวังต่อความสัมพันธ์ในครอบครัว และตัวแปรที่เป็น ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการดูละครโทรทัศน์มากกว่าตัวแปรด้านสังคมโครงสร้าง อันได้แก่ ศักยภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น แต่ก็พบว่าศักยภาพในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นนั้นแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป

วันดี พรปฎิมากร (2533) ศึกษาการไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์ โดยการวิจัยเพื่อที่จะทราบปริมาณของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์ ในช่วงปี 2531-2533 พบว่าสัดส่วนของภาพยนตร์จีนมีสัดส่วนสูงทั้ง 3 ปี รองลงมาเป็นละครฝรั่งและละครญี่ปุ่นตามลำดับ และยังวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์คือ การกำหนดของผู้ส่งสาร กระบวนการจัดจำหน่าย โครงสร้างการควบคุม และโครงสร้างของรายการบันเทิง ซึ่งองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีความสัมพันธ์และผลกระทบที่เชื่อมโยงกันเป็นลักษณะกระบวนการ ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบใดแล้วก็จะมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่ม ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot study) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้สมัครโทรทัศน์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กลยา วานิชย์บัญชา 2538: 74) ดังนี้

- 1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้สมัครเกาหลีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร (กลยา วานิชย์บัญชา 2538: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเท่ากับกับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$n = \frac{Z^2 \cdot 1 - p \cdot q}{E^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q = สัดส่วน 1-p

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = .5 ซึ่งทำให้ q = .5 และ $0 \leq p, q \leq 1$

$Z_{1-\alpha/2}$ = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

E = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

ดังนั้น $n = (1.96^2) (.5) (.5) / (.05^2)$

= 384.16 คน หรือ 385 คน

ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำไว้ที่ 385 คน และสำรวจไว้ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่ชมละครเกาหลี โดยจะเก็บข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก จะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับละครเกาหลีโดยเฉพาะ จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ชมละครเกาหลีจริงๆ อีกทั้งยัง แจกแบบสอบถามเฉพาะเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอคทีฟปรากฏอยู่ในเว็บเพจ (Web page) ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมแนบลิงค์เชื่อมโยงไปยัง URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นผู้ตอบคำถาม ทางแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 3 เดือน

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม

สำหรับการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยต่างๆ ใดบ้างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ของเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของประชาชนผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ชมละครเกาหลี ซึ่งได้แก่ข้อมูล เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์
 2. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์
 3. ประโยชน์จากการชม
 4. เหตุจูงใจในการชม
 5. การส่งเสริมการตลาด
- การโฆษณา

-การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

โดยคำถามของประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ จะเป็นแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scales) ส่วนคำถามที่เหลือ นอกจากจะเป็นแบบสเกลนามกำหนดแล้ว (Nominal Scales) แบบสอบถามจะวัดในรูปแบบมาตราลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ ดังต่อไปนี้

ระดับความเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544: 27)

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 - 5.00	ระดับความสำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	ระดับความสำคัญมาก
2.61 - 3.40	ระดับความสำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	ระดับความสำคัญน้อย
1.00 - 1.80	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่3 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมการชมละครเกาหลี ซึ่งได้แก่ ความถี่ในการชม ช่วงเวลาที่ชม และระยะเวลาที่ชมรายการละคร

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่ทดสอบความเที่ยงตรงและทดสอบความเชื่อมั่นโดยวิธีการดังนี้

- 1) การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องในเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยครั้งนี้หรือไม่ และนำมาทำการแก้ไขตามที่คณะกรรมการแนะนำแล้วดำเนินการในขั้นต่อไป
- 2) การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาวิจัยจะหาความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่จะทำการศึกษา จำนวน 30 ราย โดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ (Item Analysis) และใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Method) โดยสูตร Pearson Product moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวมโดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, มปป. : 114 – 117)

$$= \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{V_i}{V_t} \right)$$

เมื่อ	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
k	คือ	จำนวนข้อ
V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตรนี้ จะต้องนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวนและต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .7646 แสดงค่าที่ได้ผ่านเกณฑ์ จากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบสมมติฐานต่อไป

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นการใช้พนักงานสัมภาษณ์ เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่ม ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามโควตาที่กำหนดตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้
2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการ วิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) การทดสอบความแตกต่างของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ กรณีกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบ t-test และกรณีกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 - 4
5. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในเรื่องประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 5
6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 - 9

จากนั้น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส และคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการชมละครเกาหลี สถิติที่ใช้ คือ
 - 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา 2545: 161)

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
 $\sum X_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

- 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้เพื่อแสดงการกระจายของข้อมูล

(บุญชม ศรีสะอาด :2541 :87)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 ค่าความแปรปรวน (S^2) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ยกกำลังสอง

ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้างต้นจะใช้อธิบายผลของตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมกรรมการชมละคร ซึ่งในแบบสอบถามเป็นลักษณะ Interval Scale

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ในการทดสอบ ลักษณะประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 :155)

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

2.2 กรณีตัวแปรอิสระมีระดับการวัดแบบกลุ่มหรือลำดับ (nominal or ordinal) ตั้งแต่ 3 กลุ่ม ขึ้นไป และตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (interval or ratio) ทดสอบ ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of variance : One-way ANOVA) และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ Fisher's Least Significance Difference : LSD.) สูตรคำนวณ มีดังนี้ (Zikmund, 2000 : 492)

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) เท่ากับ ดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k-1

ภายในกลุ่ม = N-k

เมื่อ N คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

k คือจำนวนกลุ่ม

2.3 กรณีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีระดับการวัดแบบช่วงหรืออัตราส่วน (Interval or Ratio

Scale) ขึ้นไป ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson Correlation Coefficient**)

โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (ประคอง กรรณสูตร ,2529: 33-43)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
X	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X (รายข้อ Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
Y	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y (รายข้อ Total) ของทั้งกลุ่ม
X ²	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
Y ²	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
XY	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X กับ Y
n	แทน	จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้าค่า r = 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

และระดับความสัมพันธ์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ (วิรัช วรรณรัตน์, 2535 : 238)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.90 – ขึ้นไป	ถือว่า สัมพันธ์สูงมาก
0.70 – 0.89	ถือว่า สัมพันธ์สูง
0.30 – 0.69	ถือว่า สัมพันธ์ปานกลาง
ต่ำกว่า 0.30	ถือว่า สัมพันธ์ต่ำ
0.00	ถือว่า ไม่สัมพันธ์

ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

- ข้อที่ 1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
- ข้อที่ 2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
- ข้อที่ 3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
- ข้อที่ 4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
- ข้อที่ 5. ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์
เกาหลีที่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ
- ข้อที่ 6. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson Correlation Coefficient**)
- ข้อที่ 7. ประโยชน์จากการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson Correlation Coefficient**)
- ข้อที่ 8. เหตุผลจูงใจในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson Correlation Coefficient**)
- ข้อที่ 9. การส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (**Pearson Correlation Coefficient**)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนผู้บริโภคลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นของ ประเภทเนื้อหาของละคร องค์ประกอบของละคร ประโยชน์จากการชม เหตุผลจูงใจในการชม การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏตาม ตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	62	15.5
1.2 หญิง	338	84.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ได้ดังนี้ เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ เป็นเพศหญิง จำนวน 338 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 84.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มากกว่าเพศชาย

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
1.1 15-20 ปี	126	31.5
1.2 21-25 ปี	105	26.2
1.3 26-30 ปี	96	24.0
1.4 31-35 ปี	43	10.8
1.5 36 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ เมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 126 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 มีผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 105 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.2 , มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.8 , มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 15-20 ปี มีจำนวนมากเป็นอันดับ 1, กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นอันดับที่ 2 และกลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี เป็นอันดับที่ 3

ตาราง 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
1.1 โสด	374	93.5
1.2 สมรส/ ม้าย/ หย่าร้าง	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรส พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสถานภาพโสด จำนวน 374 หรือคิดเป็นร้อยละ 93.5 ,สมรส / ม้าย/ หย่าร้าง จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 โดยกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส/ ม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
1.1 ประถม	2	0.5
1.2 มัธยม	98	24.5
1.3 อนุปริญญา	10	2.5
1.4 ปริญญาตรี	245	61.2
1.5 สูงกว่าปริญญาตรี	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาตามระดับการศึกษา พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 , ระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 98 หรือคิดเป็นร้อยละ 24.5 , ระดับอนุปริญญา จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 จบการ

ศึกษาปริญญาตรี จำนวน 245 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.2 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.3

โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามจบระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นอันดับ 1, รองลงมา เป็นระดับมัธยมศึกษา เป็นอันดับ 2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี เป็นอันดับ 3

ตาราง 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้		
1.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	210	52.5
1.2 10,001 - 20,000 บาท	111	27.7
1.3 20,001 - 30,000 บาท	46	11.5
1.4 30,001 - 40,000 บาท	22	5.5
1.5 40,001 บาทขึ้นไป	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน เมื่อพิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.5 ,รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.7 ,รายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.5 ,รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.5 ,รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นอันดับ 1, รายได้ 10,001 - 20,000 บาท เป็นอันดับ 2 และ 30,001 - 40,000 บาท เป็นอันดับที่ 3

ตาราง 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อาชีพ

ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
6. อาชีพ		
1.1 นักเรียน/นักศึกษา	175	43.8
1.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.0
1.3 พนักงานบริษัทเอกชน	168	42.0
1.4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	11	2.8
1.5 แม่บ้าน	4	1.0
1.6 รับจ้าง	7	1.7
1.7 อื่น ๆ	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 สามารถอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 175 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.8 เป็นอาชีพรับราชการหรือ

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.0 มีอาชีพเป็นพนักงานหรือบริษัทเอกชน จำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพค้าขายหรือทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.0 มีอาชีพรับจ้าง จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7 มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.7 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นอันดับ 1 , พนักงานบริษัทเอกชน เป็นอันดับ 2 , อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นอันดับ 3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ระดับความคิดเห็นของ ประเภทเนื้อหาของละคร องค์ประกอบของ ละคร ประโยชน์จากการชม เหตุผลจูงใจในการชม การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์ เกาหลีของผู้ชม

ตาราง 10 จำนวนร้อยละของประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ

ประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ละครสั้นจบในตอน	80	20.0
ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ	309	77.2
ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 สามารถอธิบายประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบละครเกาหลีประเภทสั้นจบในตอน จำนวน 80 คน หรือร้อยละ 20.0 และละครเกาหลีประเภทเรื่องยาวหลายตอนจบ จำนวน 309 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.2 และละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.8 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามชอบชมละครเกาหลีประเภทเรื่องยาวหลายตอนจบเป็นอันดับ 1 , และชอบละครเกาหลีประเภทสั้นจบในตอนรองลงมา และ ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ เป็นอันดับสุดท้าย

ตาราง 11 จำนวนร้อยละของเนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ

เนื้อหาประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ละครชีวิตรัก	276	69.0
ละครชีวิตการต่อสู้	19	4.8
ละครตลก/เบาสมอง	83	20.8
ละครอาชญากรรม/สืบสวน	14	3.4
ละครไศยศาสตร์/ อำนาจลึกลับ	8	2.0
ละครประวัติศาสตร์ / ชีวิตประวัติบุคคล	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 สามารถอธิบายประเภทละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ผู้ชมชอบในการนำเสนอ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบเนื้อหาประเภทละครเกาหลีที่เป็นละครชีวิตรัก มีจำนวน 276 หรือร้อยละ 69.0 และเนื้อหาละครชีวิตการต่อสู้ มีจำนวน 19 คน หรือร้อยละ 4.8 และเนื้อหาละครตลก/เบาสมอง มีจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 20.8 0 และเนื้อหาละครตลก/เบาสมอง มีจำนวน 83 คน หรือร้อยละ 20.8 และเนื้อหาละครอาชญากรรม/สืบสวน มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 3.4 และเนื้อหาละครไสยศาสตร์ / อำนาจลึกลับ มีจำนวน 8 คน หรือร้อยละ 2.0 โดยสรุปผู้ตอบแบบสอบถามชอบชมเนื้อหาประเภทละครเกาหลีที่เป็นละครชีวิตรัก เป็นอันดับ 1 ,และเนื้อหาละครตลก/เบาสมอง เป็นอันดับ 2 และเนื้อหาละครชีวิตการต่อสู้เป็นอันดับ 3

ตาราง 12 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

องค์ประกอบของละคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. ฉากในเรื่อง	3.78	0.797	มาก
2. บทละคร-เนื้อเรื่อง	4.34	0.905	มากที่สุด
3. ตัวละคร พระเอก-นางเอก	4.24	0.845	มากที่สุด
4. การดำเนินเรื่องของตัวประกอบ	3.48	0.788	มาก
5. เพลง-ทำนองประกอบ	3.80	0.929	มาก
6. ความสามารถของนักแสดง	3.97	0.928	มาก
7. ผู้กำกับ	3.28	1.161	ปานกลาง
รวม	3.84	0.589	มาก

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในส่วนของบทละคร –เนื้อเรื่อง มีระดับอิทธิพลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 , ตัวละคร พระเอก-นางเอก มีระดับอิทธิพลมากที่สุดเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ในส่วนของฉาก มีระดับอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

การดำเนินเรื่องของตัวประกอบ มีระดับอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 , เพลง-ทำนองประกอบในเรื่อง มีระดับอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, ความสามารถของนักแสดง มีระดับอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และผู้กำกับ มีระดับอิทธิพลปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และเมื่อดูผลรวมของปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของละครมีผลต่อพฤติกรรมชมละครเกาหลีอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตาราง 13 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

การรับรู้ประโยชน์	<u>X</u>	S.D.	ระดับการรับรู้ประโยชน์
1. เรื่องการดำเนินชีวิตที่ดีต่อผู้ไม่ทอดทิ้ง	3.65	0.836	มาก
2. เรื่องมุมมองความรัก	3.95	0.844	มาก
3. เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว	3.71	0.826	มาก
4. เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี	3.63	0.890	มาก
5. เรื่องการทำอาหาร	3.03	0.977	ปานกลาง
6. เป็นแนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม	2.88	1.091	ปานกลาง
7. อื่นๆ	4.43	0.655	มากที่สุด
รวม	3.48	0.607	มาก

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่องการดำเนินดำเนินชีวิตที่ดีต่อผู้ไม่ทอดทิ้ง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เรื่องมุมมองความรัก มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เรื่องการทำอาหาร มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 และในเรื่องเป็นแนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และเมื่อดูผลรวมของปัจจัยทางการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และอื่นๆ มีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ตาราง 14 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการงูใจ
มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

การงูใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการงูใจ
1. เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง	4.27	0.803	มากที่สุด
2. เพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตร อย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน	3.09	1.036	ปานกลาง
3. เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม	3.70	0.937	มาก
4. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย/ ไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกัน	3.39	1.032	ปานกลาง
5. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น	2.87	0.982	ปานกลาง
6. เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด หนีปัญหา	3.51	1.062	มาก
7. เพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิต ช่วยให้เข้าใจชีวิตของตนเองและชีวิตคนอื่น ๆ	2.87	1.050	ปานกลาง
รวม	3.38	0.647	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการงูใจที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ความเพลิดเพลินบันเทิง มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 , เป็นนิสัย เป็นกิจวัตร อย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09, อยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 , หลีกเลี้ยงเพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย/ ไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกัน มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39, เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87, เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด หนีปัญหา มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิต ช่วยให้เข้าใจชีวิตของตนเองและชีวิตคนอื่น ๆ มีระดับ

ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และเมื่อดูผลรวมของปัจจัยทางด้านการจูงใจที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 15 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในเรื่อง ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

การส่งเสริมการตลาด	X	S.D.	ระดับอิทธิพล
1. การเข้าร่วมเล่นเกม เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล	3.12	1.058	ปานกลาง
2. การโปรโมตและแนะนำหนังท้ายรายการละคร	3.74	0.905	มาก
3. การจัดตั้งแฟนคลับ เพื่อประโยชน์ต่างๆในการเข้าร่วมกิจกรรม	3.15	1.080	ปานกลาง
4. การฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์	3.60	1.027	มาก
5. รับข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต	3.35	1.028	ปานกลาง
รวม	3.3911	0.739	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี การเข้าร่วมเล่นเกม เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 การโปรโมตและแนะนำหนังท้ายรายการละคร มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การจัดตั้งแฟนคลับ เพื่อประโยชน์ต่างๆในการเข้าร่วมกิจกรรม มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์ มีระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รับข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต มีระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และเมื่อดูผลรวมของปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3911

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ตาราง 16 จำนวนร้อยละของสื่อ/บุคคล ที่ทำให้รู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี

สื่อ/บุคคล ที่ทำให้รู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	218	54.4
2. รายการแนะนำเอเชียซีรีส์	76	19.0
3. ทางอินเทอร์เน็ต	25	6.3
4. เพื่อนๆ /เพื่อนร่วมงาน	49	12.2
5. สมาชิกในครอบครัว	12	3.0
6. การบอกต่อ	18	4.5
7. แผ่นโฆษณา	1	0.3
8. อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า สื่อ/บุคคลที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครเกาหลี คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รายการแนะนำเอเชียซีรีส์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 สมาชิกในครอบครัว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 การบอกต่อ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 แผ่นโฆษณา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 และอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 สรุป สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ รายการแนะนำเอเชียซีรีส์ และ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์
(แบบสอบถามตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	ไม่ได้ชม		ชม	
	ความถี่ (คน)	ร้อยละ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. จันทร์-ศุกร์ 17.00-18.00 น. (ITV)	296	74.0	104	26.0
2. พฤหัส-ศุกร์ 15.00-15.30 น. (TV5)	388	97.0	12	3.0
3. เสาร์-อาทิตย์ 13.00-14.00 น. (ITV)	231	57.8	169	42.2
4. ศุกร์-อาทิตย์ 21.30-22.30 น. (ITV)	100	25.0	300	75.0

จากตาราง 17 ช่วงเวลาที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในแต่ละช่วงเวลา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ชมละครโทรทัศน์เกาหลี วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีจำนวน 104 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.0
2. ชมละครโทรทัศน์เกาหลี พุธ-ศุกร์ 15.00-15.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.0
3. ชมละครโทรทัศน์เกาหลี เสาร์-อาทิตย์ 13.00-14.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีจำนวน 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.2
4. ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ศุกร์-อาทิตย์ 21.30-22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี มีจำนวน 300 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 75.0

โดยสรุป ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี มากที่สุด คือ วันศุกร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 21.30-22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นอันดับ 1, วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-14.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นอันดับ 2 และ วันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 17.00-18.00 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี เป็นอันดับ 3

ตาราง 18 แสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์

ความถี่ในการชม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง /สัปดาห์	68	17.0
2 ครั้ง /สัปดาห์	130	32.5
3 ครั้ง /สัปดาห์	101	25.3
4 ครั้ง /สัปดาห์	20	5.0
5 ครั้ง /สัปดาห์	50	12.4
6 ครั้ง /สัปดาห์	3	0.7
7 ครั้ง /สัปดาห์	16	4.0
8 ครั้ง /สัปดาห์	1	0.3
10 ครั้ง /สัปดาห์	10	2.5
12 ครั้ง /สัปดาห์	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 แสดงความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.0 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน

130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 3 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.3 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 4 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.0 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.4 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 6 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.7 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 7 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.0 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 8 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 ชมละครโทรทัศน์เกาหลี 12 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.3 สรุปความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้ง/สัปดาห์ อันดับ 1, 3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นอันดับรองลงมา

ตาราง 19 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความถี่ในการชม (สัปดาห์)	1	12	3.03	1.939

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยเฉลี่ยประมาณ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.939

ตาราง 20 แสดงระยะเวลาแต่ละครั้ง ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ระยะเวลาในการชม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-15 นาที / ครั้ง	14	3.6
16-30 นาที / ครั้ง	86	21.5
31-45 นาที / ครั้ง	37	9.3
46-60 นาที / ครั้ง	263	65.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 20 แสดงระยะเวลาแต่ละครั้งในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลีใช้เวลา 1-15 นาที/ครั้ง มีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.6 ชมละครโทรทัศน์เกาหลีใช้เวลา 16-30 นาที/ครั้ง มีจำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.5 ชมละครโทรทัศน์เกาหลีใช้เวลา 31-45 นาที/ครั้ง มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.3 ชมละครโทรทัศน์เกาหลีใช้เวลา 46-60 นาที/ครั้ง มีจำนวน 263 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.6 สรุประยะเวลาแต่ละครั้งในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี 46-60 นาที/ครั้ง อันดับ 1, 16-30 นาที/ครั้ง อันดับ 2 และ 31-45 นาที/ครั้ง , 1-15 นาที/ครั้ง เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านระยะเวลาแต่ละครั้ง ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ระยะเวลาในการชม (ครั้ง)	5	60	49.47	14.767

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยเฉลี่ยประมาณ 49.57 นาทีต่อครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.767

ตาราง 22 ระยะเวลาที่ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์

ระยะเวลาที่ติดตาม	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1-4 เดือน	149	37.2
5-8 เดือน	113	28.2
9-12 เดือน	71	17.9
1 ปีขึ้นไป	67	16.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 22 แสดงระยะเวลาแต่ละครั้งในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นระยะเวลา 1-4 เดือน มีจำนวน 149 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นระยะเวลา 5-8 เดือน มีจำนวน 113 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.2 ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นระยะเวลา 9-12 เดือน มีจำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.9 ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไปมีจำนวน 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 สรุปพบว่า ระยะเวลาในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี 1-4 เดือน อันดับ 1, 5-8 เดือน อันดับ 2 และ 9-12 เดือน เป็นอันดับ 3

ตาราง 23 แสดงค่าต่ำสุด สูงสุด และค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในด้านระยะเวลาที่ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ข้อมูลส่วนตัว	ค่าต่ำสุด (Min)	ค่าสูงสุด (Max)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ระยะเวลาที่ติดตาม (เดือน)	1	36	8.24	7.190

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นเวลา โดยเฉลี่ยประมาณ 8 เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.190

ตาราง 24 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (1)

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
1. ชมเพียงคนเดียว	154	38.5
2. ชมกับเพื่อน	29	7.3
3. ชมกับสมาชิกในครอบครัว	212	53.0
4. อื่นๆ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 24 แสดงพฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (1) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเพียงคนเดียว มีจำนวน 154 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.50 ชมละครกับเพื่อน มีจำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.3 และชมละครกับสมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 212 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 สรุปพบว่า พฤติกรรมในการชมละครกับสมาชิกในครอบครัว อันดับ 1 , ชมละครเพียงคนเดียว และ ชมละครกับเพื่อน เป็นอันดับรองลงมา

ตาราง 25 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (2)

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
1. ดูเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง	168	42.0
2. ดูสลับกับละครช่องอื่น	150	37.5
3. ดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆเมื่อละครน่าเบื่อ ไม่สนุก	62	15.5
4. ดูตามที่คนอื่นเปิดดู	10	2.5
5. อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 25 แสดงพฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (2) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยดูเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง มีจำนวน 168 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 ชมสลับกับละครช่องอื่น มี

จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.5 ชมละครและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อละครน่าเบื่อ ไม่สนุก มีจำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ชมละครโดยดูตามที่คนอื่นเปิดดู มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 และอื่นๆ มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.5 สรุปพบว่า พฤติกรรมในการชมละครโดยดูเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง อันดับ 1 ดูสลับกับละครช่องอื่น อันดับ 2 , ส่วนดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อละครน่าเบื่อ ไม่สนุก เป็นอันดับ 3

ตาราง 26 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมผู้ชมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (3)

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
1. ตั้งใจดูมาก	95	23.8
2. ตั้งใจดูพอควร	227	56.8
3. ดูผ่านๆ ไม่ตั้งใจมากนัก	78	19.4
รวม	400	100.0

จากตาราง 26 แสดงพฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยตั้งใจดูมาก มีจำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.80 ตั้งใจดูพอควร มีจำนวน 227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.8 ดูผ่านๆ ไม่ตั้งใจมากนัก มีจำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.4 สรุปพบว่า พฤติกรรมในการชมละครของผู้ชมตั้งใจดูพอควร อันดับ 1 , ตั้งใจดูมากเป็นอันดับ 2 และ ดูผ่านๆ ไม่ตั้งใจมากนัก อันดับ 3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอายุของผู้ชม

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	82.514	5	20.629	5.746	.000
	ภายในกลุ่ม	1418.183	394	3.590		
	รวม	1500.697	399			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	887.344	5	221.83	1.017	.398
	ภายในกลุ่ม	86118.23	394	218.021		
	รวม	87005.58	399			

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ส่วน ระยะเวลาในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .398 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ว่า ผู้ชมที่มีอายุที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลที่ได้ ในด้านความถี่ในการชม ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการ
ชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชม

		15-20	21-25	26-30	31-35	36 ปีขึ้นไป
อายุ (ปี)	$\bar{X}$	3.56	2.98	2.33	3.02	3.20
15-20	3.56		.57*	1.22*	.53	.36
			.022	.000	.112	.356
21-25	2.98			.65*	-.04	-.22
				.016	.902	.577
26-30	2.33				-.69*	-.87*
					.048	.029
31-35	3.02					-.18
						.451
36 ปีขึ้นไป	3.20					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชม ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า Probability (p) เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี จะมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มากกว่า ผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ 15-20 ปี จะมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มากกว่า ผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.22

ผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ 21-25 ปี จะมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มากกว่า ผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .65

ผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 31-35 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีอายุ 31-35 ปี ในด้านความถี่ใน

การชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี น้อยกว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-35 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .69

ผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี กับผู้ชมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอายุ 26-30 ปี จะมีความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี น้อยกว่า ผู้ชมที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .87

สมมติฐานที่ 2 ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างจะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 29 เปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ชม

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	34.352	4	8.588	2.313	.057
	ภายในกลุ่ม	1466.345	395	3.712		
	รวม	1500.697	399			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	1160.014	4	290.004	1.334	.256
	ภายในกลุ่ม	85845.563	395	217.331		
	รวม	87005.578	399			

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในด้านความถี่ในการชม และด้านระยะเวลาในการรับชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .057 และ .256 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 30 เปรียบเทียบพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่าง ๆ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือนของผู้ชม

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	106.015	5	21.203	5.990	.000
	ภายในกลุ่ม	1394.682	394	3.54		
	รวม	1500.698	399			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	5603.007	5	1120.601	5.424	.000
	ภายในกลุ่ม	81402.57	394	206.606		
	รวม	87005.577	399			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละคร

โทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ส่วน ระยะเวลาในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลที่ได้ ในด้านความถี่ในการชมละคร ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ					
		10,000.00	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	50,000 ขึ้นไป
		3.49	2.61	2.15	2.86	2.00	2.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00	3.49		.88*	1.34*	.63	1.49	.82
10,001-20,000	2.61		.000	.000	.138	.081	.291
20,001-30,000	2.15			.46	-.25	.61	-.05
30,001-40,000	2.86			.164	.568	.477	.945
40,001-50,000	2.00				-.71	.15	-.51
50,000 ขึ้นไป	2.67				.145	.864	.529
					.86	.20	
						.355	.820
							-.67
							.559

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับพฤติกรรมการชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชม

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้ชมที่มีเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่

มีเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท จะมีความถี่ในการชมละคร มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .88

ผู้ชมที่มีเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีเงินเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 20,001-30,000 บาท ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00 บาท จะมีความถี่ในการชมละคร มากกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.34

จากข้อมูลที่ได้ ในด้านระยะเวลาในการชมละคร ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

**ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การชมละครเกาหลีในด้านระยะเวลาในการชม**

รายได้ต่อเดือน (บาท)	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000.00 $\bar{X}$	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,000 ขึ้นไป
	50.34	48.24	49.13	55.68	20.00	45.83
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000.00	50.34	2.10 .214	1.21 .605	-5.34 .098	30.34* .000	4.51 .449
10,001-20,000	48.24		-89 .725	-7.44* .027	28.24* .000	2.41 .689
20,001-30,000	49.13			-6.55 .079	29.13* .000	3.30 .597
30,001-40,000	55.68				35.68* .000	9.85 .138
40,001-50,000	20.00					-25.83* .03
50,000 ขึ้นไป	45.83					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้ชมที่มีเงินเดือน 40,001-50,000 บาท กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีเงินเดือน 40,001-50,000 บาท แตกต่างเป็น รายคู่กับผู้ชมที่มีเงินเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ในด้านระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จะมีระยะเวลาในการชมละคร น้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.83

สมมติฐานที่ 4 ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 33 เปรียบเทียบพฤติกรรมชม ละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพของผู้ชม

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	127.015	6	21.169	6.056	.000
	ภายในกลุ่ม	1373.682	393	3.495		
	รวม	1500.698	399			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	1139.674	6	189.946	.869	.517
	ภายในกลุ่ม	85865.904	393	218.488		
	รวม	87005.578	399			

จากตาราง ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความถี่ในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

ส่วนในด้านความถี่ในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .517 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

จากข้อมูลที่ได้ ในด้านความถี่ในการชมละคร ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม
การชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชมละคร

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	พ่อค้า/ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	รับจ้าง	อื่นๆ
$\bar{X}$	3.60	3.29	2.43	2.36	2.50	2.71	3.57
นักเรียน/ นักศึกษา	3.60	.31	1.17*	1.24*	1.10	.89	.03
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.29	.409	.000	.034	.245	.220	.968
พนักงาน เอกชน	2.43		.85*	.92	.79	.57	-.29
พ่อค้า/ธุรกิจ ส่วนตัว	2.36		.026	.167	.432	.470	.718
แม่บ้าน	2.50			.07	-.07	-.28	-1.14
รับจ้าง	2.71			.903	.945	.698	.116
อื่นๆ	3.57				-.14	-.35	-1.21
					.901	.698	.182
						-.21	-1.07
						.855	.361
							-.86
							.392

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ชมที่มีอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการชมละครเกาหลีในด้านความถี่ในการชม

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีความถี่ในการชมละคร มากกว่า ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.17

ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05

ดังนั้น ผู้ชมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา จะมีความถี่ในการชมละคร มากกว่า ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพ่อค้าหรือธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.24

ผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (p) เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน ในด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น ผู้ชมที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จะมีความถี่ในการชมละคร มากกว่า ผู้ชมที่มีอาชีพ เป็นพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

สมมติฐานข้อที่ 5 ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน

ตาราง 35 เปรียบเทียบพฤติกรรมการโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในด้านต่าง ๆ จำแนกตามประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob
ความถี่ในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	8.200	4	2.050	.543	.705
	ภายในกลุ่ม	1492.498	395	3.778		
	รวม	1500.698	399			
ระยะเวลาในการรับชม	ระหว่างกลุ่ม	8811.618	4	2202.904	11.128	.000
	ภายในกลุ่ม	78193.960	395	197.959		
	รวม	87005.578	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมที่มีต่อประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) จากวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ในด้านความถี่ในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

ในด้านระยะเวลาในการชม มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD.) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปรียบเทียบ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์
เกาหลีของผู้ชมโดยจำแนกตามประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ ด้านระยะเวลาในการชม

ประเภทเนื้อหาของละคร เกาหลี	ชีวิตรัก	ชีวิตการ ต่อสู้	ตลก/ เบาสมอง	อาชญากรรม ม/ สืบสวน	ไสยศาสตร์/ อำนาจลึกลับ
$\bar{x}$	52.24	34.47	45.54	43.93	40.00
ชีวิตรัก	52.24	17.76* .000	6.69* .000	8.31* .032	12.24* .016
ชีวิตการต่อสู้	34.47		-11.07* .000	-9.45 .057	-5.53 .352
ตลก/ เบาสมอง	45.54			1.61 .692	5.54 .288
อาชญากรรม/ สืบสวน	43.93				3.93 .529
ไสยศาสตร์/ อำนาจลึกลับ	40.00				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แสดงผล การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของเปรียบเทียบ พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมโดยจำแนกตามประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ ด้านระยะเวลาในการชม

ผลการวิเคราะห์ตาราง แสดงว่า พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตการต่อสู้ ในด้านระยะเวลาในการชม จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก แตกต่างเป็น รายคู่กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตการต่อสู้ ในด้านระยะเวลาในการชม ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก จะใช้เวลาในการชมละครที่มากกว่า การชมละครเกาหลีประเภทละครชีวิตการต่อสู้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.76

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก แตกต่างเป็น รายคู่กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครตลก/เบาสมอง ในด้านระยะเวลาในการชม ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก จะใช้เวลาในการชมละครที่มากกว่า การชมละครเกาหลีประเภทละครตลก/เบาสมอง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.69

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก แตกต่างเป็น รายคู่กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทอาชญากรรม /สืบสวน ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก จะใช้เวลาในการชมละครที่มากกว่า การชมละครเกาหลีประเภทอาชญากรรม /สืบสวน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.31

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก แตกต่างเป็น รายคู่กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทสยองขวัญ/ลึกลับ ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตรัก จะใช้เวลาในการชมละครที่มากกว่า การชมละครเกาหลีประเภทสยองขวัญ/ลึกลับ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.24

พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครตลก/เบาสมอง แตกต่างเป็น รายคู่กับพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครชีวิตการต่อสู้ ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทละครตลก/เบาสมอง จะใช้เวลาในการชมละครที่มากกว่า การชมละครเกาหลีประเภทละครชีวิตการต่อสู้ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.07

สมมติฐานข้อที่ 6 องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 7 ประโยชน์ในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ประโยชน์ในการชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : ประโยชน์ในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 8 เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เหตุผลจูงใจในการชม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 9 การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การชมละครเกาหลี	ความถี่ในการรับชม		ระยะเวลาในการรับชม	
	r	Sig. (2-tailed)	r	Sig. (2-tailed)
องค์ประกอบของละคร	.188**	.000	.229**	.000
ประโยชน์ในการชม	.252**	.000	.179**	.000
เหตุผลจูงใจในการชม	.242**	.000	.163**	.001
การส่งเสริมทางการตลาด	.197**	.000	.216**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านองค์ประกอบของละคร

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรขององค์ประกอบของละคร ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านความถี่ในการชม และในด้านระยะเวลาในการชม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการชมและในด้านระยะเวลาในการชม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ความถี่ในการรับชม มีค่าเท่ากับ .188 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กัน

ระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ องค์ประกอบของละครโทรทัศน์มีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ระยะเวลาในการรับชม มีค่าเท่ากับ .229 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ องค์ประกอบของละครโทรทัศน์มีผลต่อระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประโยชน์ในการชม

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของประโยชน์ในการชมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านความถี่ในการชม และในด้านระยะเวลาในการชม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประโยชน์ในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการชมและในด้านระยะเวลาในการชม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ความถี่ในการรับชม มีค่าเท่ากับ .252 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประโยชน์ในการชมมีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ระยะเวลาในการรับชม มีค่าเท่ากับ .179 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ประโยชน์ในการชมมีผลต่อระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านเหตุผลงใจในการชม

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของเหตุผลงใจในการชมมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านความถี่ในการชม และในด้านระยะเวลาในการชม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เหตุผลงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการชมและในด้านระยะเวลาในการชม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ความถี่ในการรับชม มีค่าเท่ากับ .242 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุผลงใจในการชมมีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ระยะเวลาในการรับชม มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เหตุผลงใจในการชมมีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านความถี่ในการชม และในด้านระยะเวลาในการชม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ทั้ง 2 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการชมและในด้านระยะเวลาในการชม โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ความถี่ในการรับชม มีค่าเท่ากับ .197 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของ ระยะเวลาในการรับชม มีค่าเท่ากับ .216 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาว่าอะไรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมทางสถานีโทรทัศน์ เนื่องจากละครต่างประเทศเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน และละครโทรทัศน์เกาหลีก็อีกทางเลือกหนึ่งที่ใหม่ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์สนใจที่จะนำเสนอให้กับผู้ชม

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นจุดที่น่าสนใจและทำการวิจัยหาสาเหตุและปัจจัยต่างๆ เพื่อนำไปพิจารณาปรับปรุง พัฒนา รูปแบบ ในการนำเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้นต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของผู้ชมการชมละครเกาหลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำเอาผลวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมละครมาเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ชมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผังรายการละครโทรทัศน์ให้เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเลือกประเภทละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่นำมาฉายทางโทรทัศน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
5. ประเภทเนื้อหาละครโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่แตกต่างกัน
6. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
7. ประโยชน์จากการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
8. เหตุผลสนใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี
9. การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย

- ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ อาชีพ
- ประเภทและเนื้อหาของละครโทรทัศน์
- องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการเลือกชม
- ประโยชน์จากการชม
- เหตุผลจูงใจในการชม
- การส่งเสริมการตลาด

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชาชนที่เป็นผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่เป็นผู้ชมละครเกาหลีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา 2538: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรองไว้ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือเท่ากับ 15 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ที่ชมละครเกาหลี โดยจะเก็บข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต เนื่องจาก จะมีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับละครเกาหลีโดยเฉพาะ จะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ชมละครเกาหลีจริงๆ อีกทั้งยังแจกแบบสอบถามเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอีเมลแอดเดรสปรากฏอยู่ในเว็บเพจ (Web page) ของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นจึงต้องส่งอีเมลไปยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตนเองพร้อมแนบลิงค์เชื่อมโยงไปยัง URL ของแบบสอบถามที่ได้จัดทำไว้เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างคลิกเข้าไปตอบแบบสอบถามได้โดยสะดวก

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling)

ผู้วิจัยจะเลือกการเก็บข้อมูลแบบสอบถามโดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นผู้ตอบคำถาม ทางแบบสอบถาม จนครบจำนวนที่ต้องการ คือ 400 คน

3. ช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 3 เดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาถึง ปัจจัยต่าง ๆ ไต่บ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของประชาชนผู้ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 6 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ โดยแยกเป็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

- ประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์
- องค์ประกอบของละครโทรทัศน์
- ประโยชน์จากการชม
- เหตุผลจูงใจในการชม
- การส่งเสริมการตลาด

มีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ ซึ่งมีลักษณะเป็นการเลือกตอบ (Check List) 3 ข้อ และมีแบบสอบถามในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อวัดพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ และข้อเสนอแนะ มีจำนวน 8 ข้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด และปลายเปิด ได้แก่ ความถี่ในการชม, ระยะเวลาที่ชม ช่วงเวลาในการชม และข้อเสนอแนะ

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนจนครบ 30 ชุด
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหา ใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ และวิเคราะห์ประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้การทดสอบค่าเอฟ (F-test) หรือ One Way ANOVA สำหรับ

กลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD. (Least significant Different) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1-5

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้าน ประโยชน์จากการชม ,เหตุผลจูงใจ และการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6-9

ส่วนข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยขอเสนอสรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1

นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และ อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 338 คน และเป็นเพศชาย จำนวน 62 คน และพบว่าผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 15-20 ปี และ อายุ 21-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่จะโสดมีจำนวน 374 คน และผู้ชมส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เงินเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา หรือทำงานเป็นพนักงานเอกชน

ตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของ ประเภทเนื้อหาของละคร องค์ประกอบของละคร ประโยชน์จากการชม เหตุผลจูงใจในการชม การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

การวิเคราะห์ข้อมูลประเภทเนื้อหาของละครเกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ชมจะชื่นชอบละครเกาหลีเรื่องยาวหลายตอนจบ มีจำนวน 309 คน และส่วนใหญ่ชอบเนื้อหาของละครเกาหลีเป็นละครชีวิตรัก มีจำนวน 279 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า ระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลมากที่สุด คือ บทละคร-เนื้อเรื่อง และ ตัวละคร พระเอก-นางเอก รองลงมาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการชมละครเกาหลี ระดับมาก คือ ฉากในเรื่อง , การดำเนินเรื่องของตัวประกอบ ,เพลง-ทำนองประกอบ และความสามารถของนักแสดง ส่วนองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลปานกลาง คือ ผู้กำกับ

ผลสรุปขององค์ประกอบของละครในภาพรวม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชมละครเกาหลีของคนส่วนใหญ่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า ระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยมีระดับมาก ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการรับรู้ประโยชน์จากการชมละครที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลมากที่สุด คือ เรื่องมุมมองความรัก , เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว , เรื่องการดำเนินชีวิตที่ดีต่อสู้อย่างน้อย และ เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนเรื่องเป็นประโยชน์ในการทำอาหาร และเป็นแนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม จะพบว่ามีการรับรู้ประโยชน์ปานกลาง และผลสรุปของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของคนส่วนใหญ่ในระดับมาก

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า ระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยมีระดับปานกลาง ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยปัจจัยด้านการจูงใจที่ทำให้ชมละครเกาหลีที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลมากที่สุด คือ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง ร่องลงจะมีอิทธิพลมาก คือ การชมละครเนื่องมาจากเพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม และ เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียดจากการทำงาน หรือเพื่อหนีปัญหา ส่วนปัจจัยจูงใจที่มีผลต่อการชมละครเกาหลีในระดับปานกลาง ได้แก่ เพราะติดเป็นนิสัย เป็นกิจวัตร อย่างหนึ่งในชีวิตประจำวัน , เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย หรือไม่มีอะไรทำ / ไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกัน , เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ , เพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิต ช่วยให้เข้าใจชีวิตของตนเองและชีวิตคนอื่น ๆ และผลสรุปของปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของคนส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า ระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยมีระดับปานกลางต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลมากที่สุด คือ การโปรโมตและแนะนำหนังท้ายรายการละคร และ การฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์ การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ชมโดยมีอิทธิพลปานกลาง คือ การเข้าร่วมเล่นเกม เพื่อตอบชิงรางวัล , การจัดตั้งแฟนคลับ เพื่อประโยชน์ต่างๆ ในการเข้าร่วมกิจกรรม และ การรับรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต และผลสรุปของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของคนส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

สื่อ/บุคคลที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในช่วงวัน สุุกร์-อาทิตย์ เวลา 21.30-22.30 ทางสถานีไอทีวี และความถี่ที่พบส่วนใหญ่จะชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่ชมครั้งละ 46-60 นาที/ครั้ง และส่วนใหญ่เป็นแฟนละครติดตามชมละครเกาหลีเป็นเวลา 1-4 เดือนมาแล้ว

พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมส่วนใหญ่มักจะชมกับสมาชิกในครอบครัว , และมักจะชมละครเกาหลีโดยชมเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง ร่องลงมากก็จะดูสลับกับละครช่องอื่นๆ และมักจะชมละครอย่างตั้งใจดูพอควร

สมมติฐานที่ 6 องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพบว่า องค์ประกอบของละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชม และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 7 ประโยชน์ในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ประโยชน์ในการชมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพบว่า ประโยชน์ในการชม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชม และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 8 เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพบว่า เหตุผลจูงใจในการชม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชม และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 9 การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลี

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และด้านระยะเวลาในการรับชม ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านความถี่ในการรับชม และระยะเวลาในการรับชม และมีทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำให้พบว่า ส่วนใหญ่แล้ว ผู้ชมที่เป็นเพศชายจะไม่ค่อยอยู่กับบ้าน มักจะออกไปสังสรรค์กับเพื่อนหรือไปเที่ยวกลับบ้าน และมีนิสัยที่ไม่ค่อยชอบดูละคร ชอบดูเกี่ยวกับ

รายการกีฬา ซึ่งแตกต่างจากผู้ชมเพศหญิงที่มักจะอยู่กับบ้านและชอบดูละครทางโทรทัศน์ เนื่องมาจากความแตกต่างในพื้นฐานของเพศแล้ว เพศหญิงเป็นเพศที่ชอบในสิ่งที่สวยงาม , ความสนุกสนานเพลิดเพลิน , ความเพ้อฝัน ซึ่งจะเห็นได้ยากในชีวิตจริง ๆ แต่ในละครนั้นสามารถที่เนรมิตฝันต่าง ๆ ที่สวยงามเกิดขึ้นได้ เช่น การที่นางเอกและพระเอกได้คู่กัน รักกัน ทำให้ตนเองสามารถที่จะจินตนาการในโลกของละครได้ ส่วนเพศชายนั้น กลับแตกต่างจากเพศหญิง มักที่จะชอบอะไรที่เป็นจริง ไม่เพ้อฝัน และชอบอะไรที่สนุกสนาน และท้าทาย ละครจึงมีอิทธิพลกับเพศชาย น้อยกว่าเพศหญิง อีกทั้งละครเกาหลีที่นำมาฉายในทางโทรทัศน์ มักเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับชีวิตรักปนเศร้า เคล้าน้ำตา มักจะเป็นที่ถูกใจของผู้ชมที่เป็นเพศหญิงมากกว่า

ผู้ชมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ตันติวิจิตร (2536 : 86) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้ชมที่ชมละคร อายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนหรือทำงาน สถานภาพโสด จากข้อมูลที่ได้มา ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงวัยที่ชอบชมละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นวัยที่จะเข้าสู่วัยรุ่นถึงวัยผู้ใหญ่ เป็นช่วงที่มีความเปลี่ยนแปลง อยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่สวยงาม และมีความคิด อีกทั้งยังเป็นวัยที่ต้องการความรักและความสุขสดใส ละครก็เป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงความเป็นจริงหรือความเพ้อฝันที่อาจจะจริงหรือไม่จริงก็ได้ ในการเสนอละคร ก็เป็นการสะท้อนชีวิตในสังคมได้เช่นเดียวกัน อย่างที่เปรียบว่า โลกนี้ดังเช่นละคร ก็ไม่น่าจะผิดนัก ดังนั้น ละครจึงมักจะสามารถที่จะอยู่คู่กับสังคมได้อย่างดี โครงเรื่องต่างๆ ที่นำมาเป็นแบบอย่างก็มีเนื้อหาในเรื่องความเป็นจริงอยู่บ้าง สามารถที่จะนำมาปรับแต่งและเสนอให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมได้อย่างดี

2. ปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครเกาหลีของผู้ชม

2.1 ปัจจัยด้านประเภทเนื้อหาละคร พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบในเนื้อหาที่เป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบที่นำเสนอทางสถานีโทรทัศน์ และเนื้อหาที่เกี่ยวกับละครชีวิตรัก และละครตลก เบาสมอง ซึ่งสอดคล้องกับนุจรี ตันติวิจิตร (2536 : 87) และสอดคล้องกับ ไสลทิพย์ จารุมณี (2535) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ติดตามดูละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่จะดูละครโทรทัศน์ โดยความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย

อันเนื่องมาจาก ความสมจริงทางเนื้อหา และการเข้าถึงบทบาทของตัวละครหลักๆ ทำให้ละครชุดโทรทัศน์เป็นความบันเทิงที่มีอิทธิพลในระดับหนึ่ง ที่เกิดขึ้นกับผู้ชม ทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งได้แก่ การเฝ้าติดตามชมตอนต่อไปของละครชุดนั้นๆ ว่าจะเป็นอย่างไรมาก่อน ไม่เบื่อหน่าย ซึ่งจุดที่ทำให้ละครสามารถดึงดูดให้ผู้ชมดูละครอย่างต่อเนื่อง ก็เพราะความสนุกสนานในเนื้อเรื่อง นักแสดงทั้งพระเอก และนางเอก ต้องมีความสวยหรือหล่อเป็นคุณลักษณะที่สำคัญ เพราะความสวยของดารานำเป็นการเล่นความฝันเรื่องความงามของคนดู เนื้อเรื่องตื่นเต้นเร้าใจ ทำให้ผู้ชมติดตามละครอย่างเพลิดเพลิน

2.2 ปัจจัยด้านประโยชน์ในการชม พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่รับรู้ประโยชน์จากการชมละครเกาหลี ในเรื่อง ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Straubhaar (1991) กล่าวว่า ไม่มีสื่อไหนที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้สมบูรณ์ ซึ่งผู้ชมในบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันจะตีความหมายที่ได้รับแตกต่างกันไป นอกจากนี้แนวคิดด้านความใกล้เคียงกันทางวัฒนธรรมเสนอว่าผู้ชมมีแนวโน้มที่จะยอมรับรายการที่นำเสนอสารที่ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของตน ผู้ชมนิยมรายการที่สนับสนุนมรดกทางวัฒนธรรม เชื้อชาติ

ศาสนา รวมถึงองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น เสื้อผ้า ภาษาท่าทาง อารมณ์ขัน และดนตรี ของประเทศตน ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถ้ารายการมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไร รายการก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้มากเท่านั้น

2.3 ปัจจัยด้านเหตุผลใจในการชมพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่ชมละครเกาหลี เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิง และเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด หนีปัญหา อีกทั้งอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ วิจัยนุจรี ตันติวิจิตร (2536: 86) กล่าวว่า เหตุผลในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด และ สอดคล้องกับแนวคิดของ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535: 71) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ที่เป็นเหตุจูงใจในการชม คือ ความสนุกสนานเพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียดในปัญหาชีวิตประจำวัน การสำรวจความเป็นจริงและการได้รับความแนะนำ ดังนั้นในการชมละครโทรทัศน์นั้นจะช่วยให้ผู้ชมลืมชีวิตประจำวันอันซ้ำซากจำเจ หันมาผ่อนคลายอารมณ์ด้วยการเฝ้าดูชีวิตสมมติของตัวละคร ที่ผู้สร้างได้สะท้อนออกมาไม่ว่าจะเป็นเรื่องกระทบกระทั่งสังคมปัจจุบัน หรือเป็นเรื่องชีวิตภายในครอบครัว หรืออาจจะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างจะเป็นจินตนิยาย ก็ยังมีผู้ชมที่จะติดตามอย่างไม่รู้จักเบื่อหน่าย และผู้สร้างก็จะผูกเรื่องในละครโทรทัศน์ให้ชวนติดตาม นอกจากนี้เหตุผลจูงใจในการชมนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จอห์น แกสเนอร์ กล่าวว่า ลักษณะพื้นฐานของความเป็นละคร ก็เพื่อ เสนอเรื่องราวที่คล้ายคลึงตัวเรา หรือแตกต่างอย่างมากจากตัวเรา หรือหลีกเลี่ยงไปจากชีวิตประจำวัน เพื่อให้คนดูเกิดความบันเทิงและคล้อยตามเนื้อเรื่องที่ได้ชมด้วย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการชมละครเกาหลีมากที่สุด คือ การโปรโมตและการแนะนำทั้งทำรายการละคร , การฉายละครตัวอย่างทางโทรทัศน์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้ชมรู้จักกันมากขึ้นและติดตามชมละครกันมากขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนให้มีโอกาสที่จะทำกิจกรรมร่วมกัน หรือร่วมเล่นสนุกชิงรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน อีกทั้งยังสามารถที่จะรับข้อมูลความเคลื่อนไหวละครทางอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ผู้ชมรับข่าวสารได้โดยไม่เสียเวลาและเสียเงิน เพียงแต่ใช้คอมพิวเตอร์ให้เป็นประโยชน์อีกทางหนึ่ง ได้ทั้งความเพลิดเพลินและข้อมูลที่ทันสมัย

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม พบว่า

ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม ด้านองค์ประกอบของละคร และประโยชน์ในการชม จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชม โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ตริรัตน์ นิลรัตน์ (2536 : 111) กล่าวว่า

นักศึกษาให้ความสนใจในด้านรูปแบบของละคร เช่น ฉาก แสง เสียง เทคนิค ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของละคร เพราะสามารถรับรู้ได้ง่าย ทำให้นักศึกษาสนใจที่จะติดตาม

ละครโทรทัศน์จะมีจุดเด่นคือ การพักที่มีลักษณะของความเป็นโมโลดราม่า (Melodrama) นั้นหมายถึง บทบาทของการใช้มุกกลิ้ง การตัดต่อ การจัดแสง การวางตำแหน่งตัวละคร การแสดง ดนตรี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ภาษาภาพของโทรทัศน์ เช่นเดียวกับที่เจอร์ราต์ตี (Geraghty. C.1991:30) สังเกตพบว่า การแสดง บท ดนตรี การใช้ชุด

มีบทบาทมากในตอนที่เป็นโมโลดราม่า (melodrama) เช่น การเน้นภาพ close-up ใบหน้าหรือวัตถุสำคัญ การเคลื่อนไหวอย่างจริงจังของตัวละคร หรือการแช่กล้องบนใบหน้าของตัวละคร ในตอนท้ายฉาก หรือการลอบมองกันอย่างมีความหมายระหว่างตัวละคร เหล่านี้เป็นการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญและมีความหมาย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และทำให้คนดูสามารถเข้าใจความหมายของท่าทางได้ รหัสของภาษาภาพในละครโทรทัศน์นี้จะเปรียบก็คล้ายกับอรรถรสของการอ่านนวนิยาย ซึ่งอรรถรสที่ได้รับการอ่านนวนิยาย ได้แก่ ลักษณะการดำเนินเรื่อง กลวิธีการเขียน การใช้ภาษา เป็นต้น อรรถรสที่ได้รับการอ่านนวนิยาย จึงคล้ายกับรหัสที่ได้รับการดูละครโทรทัศน์ คือ ความเพลิดเพลินจากการดูดาราและจากภาษาภาพของละครโทรทัศน์นั่นเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบของละคร จะมีความสัมพันธ์กับการชมละครโทรทัศน์

ปัจจัยด้านประโยชน์ในการชม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี ตันติวิจิตร (2536 : 90) พบว่า การรับรู้ประโยชน์จากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ในด้านคุณลักษณะส่วนตัว มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ในเรื่องความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการรับชม การนำสิ่งที่ได้จากการชมละครโทรทัศน์ไปสนทนากับบุคคลต่างๆ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวก

งานวิจัยของ ตรีรัตน์ นิลรัตน์ (2536 : 111) ยังได้ข้อมูลว่า จากลักษณะการเลี้ยงดูของครอบครัวที่ปลูกฝังหรือเน้นบทบาท ในสังคมต่างกัน ทำให้นักศึกษาชายชอบกิจกรรมอื่นๆ มากกว่า ส่วนนักศึกษาหญิงสนใจกิจกรรมที่ใกล้ชิด เช่น การดูละครโทรทัศน์ชมละคร เกี่ยวกับความรัก หรือเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับครอบครัว ซึ่งเป็นเรื่องที่ใกล้ชิดผูกพันกับผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ได้รับรู้ประโยชน์ การดำเนินชีวิตจากละครโทรทัศน์

การรับรู้ประโยชน์ในเรื่องเป็นแนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศ จากผลการวิจัย พบว่า มีอิทธิพลน้อยที่สุดและเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าภาษาเกาหลีเป็นภาษาที่ไม่แพร่หลาย และใช้เพียงประเทศเดียว จึงไม่เป็นที่นิยมเมื่อเทียบกับภาษาอื่นๆ

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามยังได้ให้ความคิดเห็นต่างๆ กับประเด็นของประโยชน์ ซึ่งในแต่ละคนให้ความคิดที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ ตอบว่าได้ความรู้เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและภูมิประเทศของเกาหลี ทำให้เกิดความคิดอย่างที่จะไปเที่ยว เห็นถึงวัฒนธรรมของชนชาติเกาหลี นิสัยและความคิดจากตัวละครสะท้อนออกมาจากละคร ความแตกต่างในสังคม การแต่งกายของชนชาติเกาหลี และได้ความแตกต่างข้อเปรียบเทียบของละครไทยและละครเกาหลี

ปัจจัยด้านเหตุจูงใจในการชม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการรับชม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Toshiko Miyazaki พบว่าตัวแปรด้านข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการดูละครโทรทัศน์ คือ การเป็นนักศึกษา เป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจที่รับจากการชมละครโทรทัศน์มาก อาจเป็นเพราะผู้ชมในวัยเรียนเป็นวัยที่สร้างฝันในชีวิตจากการชมละครโทรทัศน์ สามารถสนองความต้องการของผู้ที่กำลังอยู่ในวัยนี้ได้พอควร เนื่องจากละครโทรทัศน์ จะมีการนำเสนอเรื่องราวที่มีเนื้อหาสาระประโยชน์ที่สะท้อนภาพของอนาคตของการจะเติบโตไปในอนาคต ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคมและมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมต่อไป ดังนั้น การใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ เพื่อโยงการติดต่อไปสู่ตนเอง ครอบครัว เพื่อนฝูง สังคม ขนบธรรมเนียม โลกและสิ่งภายนอกอื่นๆ

ตามงานวิจัยของ นุรี ตันติวิจิตร (2536 : 95) ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมและด้านชีวิตของครอบครัว ในการเปิดรับชมละครโทรทัศน์ ผู้ชมหญิงจะมีความต้องการในเรื่องของการบันเทิงเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และในขณะเดียวกัน รายการละครโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง โดยพยายามสอดแทรกเนื้อหาสาระในด้านต่างๆ มากขึ้น ในด้านเนื้อหา คำพูดของตัวละคร สามารถถ่ายทอดการรับรู้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ได้มาก จึงทำให้เกิดความพึงพอใจมากตามด้วย

เหตุจูงใจในการรับชมละครเกาหลี จากการวิจัยพบว่า การชมละครเกาหลีเพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำเพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิต ช่วยให้เข้าใจชีวิตของตนเองและชีวิตคนอื่น ๆ มีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับเรื่องอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่าละครส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราวที่ต่างจากสังคมในความเป็นจริงซะส่วนใหญ่ เพราะละครอยากที่จะสะท้อนอะไรที่ความเป็นจริงมีอาจเกิดขึ้นได้ ผู้ชมมักชอบจะชม เพราะทำให้เกิดความเพลิดเพลินใจ ซึ่งข้อคิดบางอย่างก็ไม่สามารถนำมาใช้กับความจริงในชีวิตได้

ปัจจัยด้านการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม จากแบบสอบถาม ผู้ชม เสนอแนะให้ทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องแข่งกันการนำเสนอแข่งขัน เพราะผู้บริโภคมีความต้องการที่หลากหลายได้มีการเลือกชมได้มากขึ้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เพราะกลุ่มของละครเกาหลีนั้นยังคงมีจำนวนจำกัดอยู่ เมื่อเทียบกับละครชาติอื่นๆ อีกทั้งต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของละครที่น่าเสนอด้วย เนื่องจากละครนี้เป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้ต้องคัดเลือกในทีมพากย์ที่ให้เข้ากับตัวละครนั้นๆ เพื่ออารมณ์ของผู้ชมสามารถที่จะคล้อยตามกับละครไปด้วย และยังเป็นการเรียกเรตติ้งในช่วงเวลาเดียวกันให้มากขึ้นด้วย ซึ่งยังมีผลกับการโฆษณาที่เข้ามาอีกด้วย

นอกจากนี้ การจัดช่วงเวลาฉายมีความสำคัญ ส่วนใหญ่นิยมให้ฉายช่วงเวลาที่เป็นเวลาหลังข่าว เพราะส่วนใหญ่จะมีเวลาว่างในการพักผ่อน สามารถติดตามชมได้ อีกทั้ง ควรจะคัดเลือกในเนื้อหาละครที่หลากหลายสลับกันไป มีแง่คิดและสาระบ้าง มีตัวละครที่น่าดึงดูด ฉากทิวทัศน์ที่สวยงาม เพื่อความสุนทรีย์ในการชมและติดตามอย่างต่อเนื่อง

ส่วนกิจกรรมต่างๆ ผู้ชมได้เสนอแนะว่า ควรให้ผู้ชมทางบ้านมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น อาจจะเป็นการเล่นเกมส์ชิงรางวัล และเป็นการเปิดโอกาสให้ร่วมสนุกกับผู้ชม อีกทั้งเพื่อที่ผู้ชมจะเป็นแฟนละครกันต่อไปนานๆ

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยต่างๆ นั้น มีดังนี้ ด้านองค์ประกอบของละครโทรทัศน์ ,ด้านประโยชน์ในการชม ,ด้านเหตุจูงใจในการชม และด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมด มิสามารถที่จะคำนึงแค่เพียงปัจจัยเดียว เพราะปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้ชมในการดูละครโทรทัศน์เกาหลี โดยพบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทั้ง 4 ด้าน อาจเนื่องมาจากการเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมจะมีตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้องได้มาก จนไม่สามารถแยกแยะเป็นตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งได้ ทำให้ผลที่ออกมาไม่มีความสัมพันธ์ไม่ได้เด่นไปในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพราะบางที ความรู้สึกของผู้ชมก็ยากที่จะชี้วัดออกมาอย่างชัดเจนในการตอบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ รูปแบบ การนำเสนอรายการละครเกาหลี ของทาง สถานีโทรทัศน์ ดังนี้

1. จากการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลที่พฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม ทำให้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มผู้ชม เช่น กลุ่มผู้ชมที่มีอายุ 31-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มรองๆ ลงมา เพื่อทำการสอบถามข้อมูลให้เฉพาะยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง การนำเสนอ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มใหม่ๆ ให้หันมาชมละครเกาหลีมากขึ้น
2. จากการศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่า อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลที่พฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชม ทำให้เป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มผู้ชมอาชีพต่างๆ เช่น กลุ่มผู้ชมที่มีอาชีพ ที่เป็นกลุ่มของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ ซึ่งเป็นกลุ่มรองๆ ลงมา เพื่อทำการสอบถามข้อมูลให้เฉพาะยิ่งขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง การนำเสนอ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มใหม่ๆ ให้หันมาชมละครเกาหลีมากขึ้น
3. จากการศึกษา พบว่า เนื้อหา และองค์ประกอบของละครเป็นปัจจัยที่สำคัญในการชมละครของผู้ชม จึงควรที่คัดเนื้อหาให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากจะให้ความเพลิดเพลินแล้ว ยังควรคำนึงถึงประโยชน์หรือการนำเสนอละครให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสังคม
4. จากการศึกษา พบว่า ผู้ชมต้องการชมละคร เพื่อความเพลิดเพลิน บันเทิงใจมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องนำเสนอประโยชน์ในการนำไปใช้ในด้านคุณลักษณะส่วนตัวและด้านต่างๆ ด้วย เพื่อจะนำไปสู่ การสร้างบทบาทและค่านิยมในสังคมได้
5. จากการศึกษา พบว่า ด้านปัจจัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ นั้น มีไม่มากนัก ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีอยู่กลุ่มหนึ่งเท่านั้น จึงควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณาให้มากขึ้น เพื่อการรับรู้ชื่อของละครเกาหลีให้กับผู้ชมมีมากขึ้น
6. จากการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วงเวลาในการชมมีอิทธิพลในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ส่วนใหญ่จะเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในช่วงเวลา 21.30-22.30 น. มากที่สุด ดังนั้น สถานีโทรทัศน์ ควรนำเสนอละครโทรทัศน์เกาหลีในเนื้อหาให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและสถานที่ เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายและคุ่มค่าในการเผยแพร่สื่อ
7. จากการทดสอบสมมติฐาน ทำให้สามารถพยากรณ์พฤติกรรมความถี่ในการชม และระยะเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีได้ส่วนหนึ่ง จึงควรที่จะค้นหา ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมของผู้ชมได้ดีขึ้น เช่น การเข้ากลุ่มสังคม การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขปรับปรุงให้การผลิตละครโทรทัศน์มีประสิทธิภาพและแพร่หลายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรจะทำการศึกษารoundเปรียบเทียบกับละครไทย หรือละครจีน ละครญี่ปุ่น ที่นิยมดูกันมานานของผู้ชม เพื่อถามความคิดเห็นในปัจจัยต่างๆ เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร และนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาในการคัดเลือกและนำเสนอต่อไป ว่าแนวโน้มในการวางแผน ควรที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาในด้านปัจจัยอื่นๆ เช่น ทักษะคิด ความพึงพอใจ หรือศึกษาในด้านของความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อการชมละครต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางใหม่ๆ ในการปรับปรุงให้ตรงความต้องการของผู้ชม
3. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยอาจจะเน้นในกลุ่มวัยผู้ใหญ่ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับละครโทรทัศน์ต่างประเทศ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการคัดเลือกสรรละครให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรศึกษาในเรื่องสื่อโทรทัศน์อื่นๆ เช่น ข่าว สารคดี เกมโชว์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการชมรายการทางสถานีโทรทัศน์ เพื่อวางแผนการนำเสนอรายการต่างๆ ให้เหมาะสมตามตารางการนำเสนอให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2545) การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์. กรุงเทพฯ : ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- ฉิม จิตนิยม . (2534) ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชนผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี : ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกกรณีสมาชิกของบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด วิทยานิพนธ์ (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชุตานา ปุณณะหิตานนท์ (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอ โนพรีอบเบิลมี สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ต ของผู้ฟังในเขตกทม. ปรินญาณิพนธ์ (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์.(2544) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์.(2538) จิตวิทยาสังคม กรุงเทพฯ :เอส อาร์ ปริ้นท์ติ้ง .
- นุจรี ต้นติวิจิตร. (2536) การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร ปรินญาณิพนธ์ (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุษราคัม เอี่ยมอำไพ. (2540) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสถานีวิทยุจุส 100 และการเป็นสมาชิกจุส 100 ปรินญาณิพนธ์ (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา ธนสถิตย์ . (2531) ละครโทรทัศน์ไทย . กรุงเทพฯ : ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูต. (2529) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ : บริษัท ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด.
- ประมะ สตะเวทิน. (2540) การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ปราณี รามสูต . (2542) จิตวิทยาทั่วไป กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรส โปรดักส์ จำกัด.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์ .(2539) การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- พิบูล ที่ปะปาล. (2534) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- พีระ จิระโสภณ (2538) หลักและทฤษฎีการสื่อสารหน่วยที่ 9-15 .นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เพาวีภา ภมรสถิตย์ . (2528) ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย. ปรินญาณิพนธ์ (สังคมและมนุษยวิทยา) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันดี พรปฏิมากร . (2534) การไหลของภาพยนตร์ต่างประเทศทางโทรทัศน์. ปรินญาณิพนธ์ (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิเชียร เกตุสิงห์. *คู่มือการวิจัย การปฏิบัติการ* ไม่ปรากฏสำนักพิมพ์ และปี พ.ศ. ที่จัดพิมพ์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล .(2538) *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) *การศึกษาความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์* วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์)
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สไตส์ พันธุมโกมล. “ละครสมัยใหม่กับเกิดเป็นละคร” : อักษรศาสตร์ปริทัศน์ 2 (มิถุนายน 2517) :
66-72.
- สวนดุสิตโพลส์. (2545) *รายการผลการสำรวจความนิยมประเภทรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์*.
- สถิต วงศ์สุวรรณ. (2530) *จิตวิทยาสังคม* กรุงเทพฯ :เจริญรัตน์การพิมพ์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ . (2540) *หลักการตลาด* . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุภาวรรณ จุณเฒธา.(2538). *ปัจจัยที่ทำให้ประชาชนสนใจรับฟังรายการวิทยุในลักษณะสนทนาว่าการศึกษาเฉพาะกรณีรายการวิทยุเนชั่นนิวส์ทอล์ค*. ปริญญานิพนธ์ (วารสารศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพัตรา คุณากาญจน์ (2530) *ความวิเคราะห์เนื้อหาด้านจริยธรรมในรายการโทรทัศน์* วิทยานิพนธ์ (ครุศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ ลอพันธ์ไพบูลย์ (2532) *การศึกษาเปรียบเทียบบทบาททางจริยธรรมของตัวละครในละครและภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์ ไทย จีน ญี่ปุ่น* วิทยานิพนธ์ (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) *การตลาดเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2533)*ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับพฤติกรรมในการดูโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติสำนักงานกฤษฎีกา ,2533.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526) *การตลาด* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2533) *การศึกษาและการครอบงำทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Allen, Robert C. Speaking of Soap Operas. The University of North Carolina Press , 1985.
- Defleur,Melvin. “Occupational Roles as Portrayed on Television” Public Opinion Quarterly 28 (1964)
: 55.
- Katz,Elihu and Others.(1974) “The Uses of Mass Communication” In Current Perspective on
Gratification Research.Beverly Hills : Sage.
- Katz,E.,Blumler,J.G. and Gurevitch, M (1973) , quoted in “An Expectancy-Value Approach to
Media Gratifications .” By Palamgreen and Rayburn II, in Media Gratifications Research
:Current Perspectives,p62 Edited by Karl Erik Rosengren.Lawrence A. Wenner,Philip
Palmgreen.Beverly Hills :Sage, 1985.
- Miyazaki,T. Housewives and daytime serials in Japan : A uses and gratification perspective. .
Communication Research 8 (July 1981) : 323-341.

Palmgreen P.,and J.D. Rayburn (1979) "Uses and gratifications and exposure to public television : a discrepancy approach." Communication Research 6 : 161-173.

Wenner ,Lawrence A. (1985) "The Nature of News Gratifications" In Media Gratifications Research : Current Perspectives,pp 171-193.Edited by Karl Erik Rosengren,Lawrence A.

Wenner,and Philip Palmgreen Beverly Hills :Sage.

www.becworldplc.com

www.pepsithai.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท โครงการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาวิชาการจัดการ ซึ่งได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลในการประมวลผลงานวิทยานิพนธ์ในหัวข้อดังกล่าว โดยข้อมูลของท่านจะถือว่าเป็นความลับ ผู้วิจัยขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบตามความเห็นที่เป็นจริงของท่าน และขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

- | | | | |
|---|---|--|--------------------------|
| 1. เพศ | | | ☐ |
| ☐ 1 ชาย | ☐ 2 หญิง | | |
| 2. อายุ | | | ☐ |
| ☐ 1. 15-20 ปี | ☐ 2. 21-25 ปี | | |
| ☐ 3. 26-30 ปี | ☐ 4. 31-35 ปี | | |
| ☐ 5. 36 ปีขึ้นไป | | | |
| 3. สภาพภาพสมรส | | | ☐ |
| ☐ 1. โสด | ☐ 2. สมรส / มีคู่ / หย่าร้าง | | |
| 4. ระดับการศึกษาสูงสุด | | | ☐ |
| ☐ 1. ประถม | ☐ 2. มัธยม | | |
| ☐ 3. อนุปริญญา | ☐ 4. ปริญญาตรี | | |
| ☐ 5. สูงกว่าปริญญาตรี | | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | | | ☐ |
| ☐ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | ☐ 2. 10,001-20,000 บาท | | |
| ☐ 3. 20,001-30,000 บาท | ☐ 4. 30,001-40,000 บาท | | |
| ☐ 5. 40,001-50,000 บาท | ☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป | | |

6. อาชีพ

☐

- ☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา
☐ 3. พนักงาน/บริษัทเอกชน
☐ 5. แม่บ้าน
☐ 7. อื่นๆ ระบุ.....

- ☐ 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
☐ 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
☐ 6. รับจ้าง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของ

ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านชอบดูละครโทรทัศน์เกาหลี ที่นำเสนอในรูปแบบใดมากที่สุด

☐

- ☐ ละครสั้นจบในตอน
☐ ละครเรื่องยาวหลายตอนจบ
☐ ละครในโอกาสพิเศษวันสำคัญ

2. ท่านชอบดูละครโทรทัศน์เกาหลี ที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุด

☐

- ☐ ละครชีวิตรัก
☐ ละครชีวิตการต่อสู้
☐ ละครตลก / เบาสมอง
☐ ละครอาชญากรรม / สืบสวน
☐ ละครไสยศาสตร์ / อำนาจลึกลับ
☐ ละครประวัติศาสตร์ / ชีวิตประวัติศาสตร์

3. ท่านคิดว่า ในแต่ละองค์ประกอบของละคร มีอิทธิพลต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับใด

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี	ระดับอิทธิพลขององค์ประกอบของละครที่มีผลต่อ การชมละครโทรทัศน์เกาหลี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
1. ฉากในเรื่อง					
2. บทละคร-เนื้อเรื่อง					
3. ตัวละคร พระเอก-นางเอก					
4. การดำเนินเรื่องของตัวประกอบ					
5. เพลง-ทำนองประกอบ					
6. ความสามารถของนักแสดง					
7. ผู้กำกับ					

4. ท่านคิดว่า หลังจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ท่านรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่อไปนี้ หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

เรื่องที่ได้รับการรับรู้ประโยชน์จากการ ชมละครโทรทัศน์เกาหลี	ระดับการรับรู้ประโยชน์จากการ ชมละครโทรทัศน์เกาหลี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้รับ
1. เรื่องการดำเนินชีวิตที่ดี ต่อสู้ไม่ท้อถอย					
2. เรื่องมุมมองความรัก					
3. เรื่องการใช้ชีวิตในครอบครัว					
4. เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี					
5. เรื่องการทำอาหาร					
6. เป็นแนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศ เพิ่มเติม					
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....					

5. ต่อไปนี้เป็นเหตุผลจูงใจท่านในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

เหตุผลจูงใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	ระดับเหตุผลจูงใจที่มีผลต่อการ ชมละครโทรทัศน์เกาหลี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่จูงใจ
1. เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง					
2. เพราะเป็นนิสัย เป็นกิจวัตร อย่างหนึ่งใน ชีวิตประจำวัน					
3. เพราะอยู่ในช่วงเวลาที่สะดวกชม					
4. เพื่อหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่าย/ ไม่มีอะไรทำ หรือไม่มีรายการที่มีค่าพอจะดูในเวลาเดียวกัน					
5. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม ในการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น					
6. เพื่อเป็นการพักผ่อน ลดความเครียด หนีปัญหา					
7. เพื่อสำรวจความเป็นจริงหรือเพื่อหาคำแนะนำ เพื่อช่วยแก้ปัญหาในชีวิต ช่วยให้เข้าใจชีวิตของ ตนเองและชีวิตคนอื่น ๆ					

6. ท่านรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี จาก สื่อ / บุคคล ไດมากที่สุด ☐

- ☐โฆษณาทางโทรทัศน์
☐รายการแนะนำเอเชียซีรีส์
☐ทางอินเทอร์เน็ต
☐เพื่อนๆ /เพื่อนร่วมงาน
☐สมาชิกในครอบครัว
☐การบอกต่อ
☐แผ่นโฆษณา
☐อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาดในแต่ข้อ มีอิทธิพลต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ระดับใด

การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	ระดับอิทธิพลการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีอิทธิพล
1. การเข้าร่วมเล่นเกม เพื่อตอบคำถามชิงรางวัล					
2. การโปรโมตและแนะนำหนังท้ายรายการละคร					
3. การจัดตั้งแฟนคลับ เพื่อประโยชน์ต่างๆในการเข้าร่วมกิจกรรม					
4. การฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์					
5. รับข้อมูลความเคลื่อนไหวของละครทางอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่านเพียงคำตอบเดียว

1. เวลาที่ท่านเปิดรับชมละครโทรทัศน์เกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ☐

- ☐ 1.1 จันทร์-ศุกร์ 17.00-18.00 น. (ITV)
☐ 1.2 พุธ-ศุกร์ 15.00-15.30 น. (TV5)
☐ 1.3 เสาร์-อาทิตย์ 13.00-14.00 น. (ITV)
☐ 1.4 ศุกร์-อาทิตย์ 21.30-22.30 น. (ITV)

2. ท่านชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ ครั้ง / สัปดาห์
3. ระยะเวลาที่ท่านชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ นาที / ครั้ง
4. ท่านชมละครละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ มาแล้วประมาณ เดือน

5. ท่านชมรายการละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ ท่าน

☐

- ☐ 1. ชมเพียงคนเดียว
- ☐ 2. ชมกับเพื่อน
- ☐ 3. ชมกับสมาชิกในครอบครัว
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ปกติในแต่ละครั้งที่ท่านชมรายการละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไร

☐

- ☐ 1. ดูเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่อง
- ☐ 2. ดูสลับกับละครช่องอื่น
- ☐ 3. ดูและเปลี่ยนไปดูรายการอื่นๆ เมื่อละครน่าเบื่อ ไม่สนุก
- ☐ 4. ดูตามที่คนอื่นเปิดดู
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ขณะที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลี ท่านให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด

☐

- ☐ 1. ตั้งใจดูมาก
- ☐ 2. ตั้งใจดูพอควร
- ☐ 3. ดูผ่านๆ ไม่ตั้งใจมากนัก
- ☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเสนอละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ (โปรดระบุ)

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตาราง 1 แสดงผลสำรวจความนิยมประเภทรายการของแต่ละสถานีโทรทัศน์ (คะแนนเต็ม 5)

ประเภทรายการ	สวนดุสิตโพลล์ กรกฎาคม ปี 2545					
	ช่อง 3	ช่อง 5	ช่อง 7	ช่อง 9	ช่อง 11	ITV
ข่าว	4.01	3.57	4.05	3.65	3.34	4.37
ละครไทย	4.31	3.55	4.08	2.73	2.24	3.39
ละครต่างประเทศ	3.74	2.74	3.90	2.61	2.20	3.47
กีฬา	3.62	3.32	3.93	3.62	3.17	3.86
สารคดี	3.04	3.35	3.27	4.00	3.27	3.76

ที่มา : สวนดุสิตโพลล์ เดือน กรกฎาคม 2545

จากตารางจะเห็นได้ว่า ละครต่างประเทศนั้นเรตติ้งไม่ได้อยู่อันดับสุดท้ายในบางช่องสถานีโทรทัศน์ แต่ขึ้นอยู่กับนโยบายของช่องนั้นๆ ว่าเน้นทิศทางไปทางใด แต่อย่างไรก็ตาม ละครต่างประเทศก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ชม และก็มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่ละครจีนได้หัวพันเท่านั้น ยังมีละครญี่ปุ่น และละครเกาหลี ก็มีอิทธิพลต่อผู้ชมสามารถเลือกรับชมได้เช่นกัน ประเด็นนี้จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัยว่าพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ต่างประเทศ โดยเฉพาะละครเกาหลี ซึ่งเป็นละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่เข้ามาใหม่ล่าสุดซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ชมโทรทัศน์เช่นกัน และเลือกวิจัยของผู้ชมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครว่ามีพฤติกรรมเป็นอย่างไรและมีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อที่จะนำผลจากการศึกษามาปรับปรุงในการนำเสนอประเภทของละครต่างประเทศให้ตรงกับความต้องการของผู้ชมมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ เงินเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และพฤติกรรมของผู้ชมการชมละครเกาหลี

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำเอาผลวิจัยพฤติกรรมของผู้ชมละครมาเป็นข้อมูลในการวางแผนให้ตอบสนองความต้องการ ของผู้ชมให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
2. เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผังรายการละครโทรทัศน์ให้เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ชม
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงเพื่อเลือกประเภทละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่นำมาฉายทางโทรทัศน์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ชมยิ่งขึ้น

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7O's)
1. Who is in the target market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	1. Occupants ทำให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และ พฤติกรรมศาสตร์
2. What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	2. Objects ทำให้ทราบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	3. Objectives ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยมีปัจจัยทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	4. Organizations ทำให้ทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. When does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	5. Occasions ทำให้ทราบโอกาสในการซื้อ
6. Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	6. Outlets ทำให้ทราบช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. How does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	7. Operations ทำให้ทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ หน้า 126

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ทำให้ทราบถึงแนวโน้มและความต้องการที่เป็นไปในทิศทางใด เพื่อที่จะสนองตอบกับความต้องการของผู้บริโภคได้ ในที่ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมในการชมละครเกาหลี ว่าพฤติกรรมจะเป็นในทิศทางใด เพื่อจะได้เสนอได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

2. แนวความคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ผู้ส่ง (Sender) ข่าวสาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ตัวอย่างเช่น ในการออกรายการโทรทัศน์รายการหนึ่ง มีจุดเริ่มต้นมาจากความคิด (Idea) แล้วเขียนเป็นบท ปรากฏออกมาเป็นตัวหนังสือ (Script) การแสดงในห้องส่ง (Studio) ส่งออกไปเป็นคลื่นไฟฟ้า เข้าไปรับในเครื่องรับ สี แสงและเสียง ที่ออกมาจากเครื่องรับกระตุ้นระบบประสาทของผู้รับ แปลความหมายออกมา ขบวนการนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ ซึ่งซับซ้อนมากพอสมควร

เดวิด เบอริโอ (David Berio) ได้ใช้อักษรย่อ S,M,C,R แทนองค์ประกอบของขั้นตอนของขบวนการในการสื่อความหมาย เพื่อแสดงรูปแบบของการสื่อความหมายดังนี้

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล
วันเดือนปีเกิด	10 มิถุนายน 2519
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลเยาวรักษ์ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	86/18 ถนนนุฎผากาศ ต. ตลาดพลู อ. ธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2540	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.) สาขาสุขภาพ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร