

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรรณิภา งามจิตต์อำไพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
พรรณิภา งามจิตต์อำไพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
พรรณิภา งามจิตติอำไพ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2550

พรรณิภา งามจิตต์อำไพ. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์
เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บรม
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและ
ละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างได้แก่กลุ่มผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี จำนวน 400คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)
และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไค-สแควร์
Crammer's V และ Somers'd

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยลักษณะผู้ซื้อประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ปัจจัยด้านสังคมในด้านการดำรงชีวิตในการทำกิจกรรมด้านงาน
อดิเรก และ การพักผ่อน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์ และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดี
วีดีและวีซีดี ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน จำนวนเรื่องในการซื้อ สถานที่ในการซื้อ ประเภทของ
ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-26ปี มี
การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001- 30,000บาท มีอาชีพเป็น
พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อละครโทรทัศน์เกาหลี ใน
รูปแบบดีวีดี จำนวนความถี่ 2 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อแนวรักโรแมนติก จำนวน 2 เรื่องต่อครั้ง ที่ร้านค้า
ภาพยนตร์ซีดีทั่วไป และ มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท

จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 พบว่า

1. ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ อายุ อาชีพ งานอดิเรก การพักผ่อน
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. จำนวนเรื่องในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพักผ่อน ความหลาก
หลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และ
ละครโทรทัศน์เกาหลี
3. สถานที่ในการซื้อมีความสัมพันธ์กับ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส
การพักผ่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละคร
โทรทัศน์เกาหลี

4. ประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ การพักผ่อน ความหลากหลาย และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี
5. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ งานอดิเรก ความหลากหลาย และประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

PRODUCT FACTORS AFFECTING BEHAVIOR OF CONSUMERS IN BANGKOK
TOWARD THE PURCHASE OF KOREAN MOVIES AND KOREAN SERIES

AN ABSTRACT
BY
PHANNIPA NGAMJITTIAMPAI

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2005

Phannipa Ngamjitiampai (2007). *Product Factors Affecting Behavior of Consumers in Bangkok toward the Purchase of Korean Movies and Korean Series*: Master's Project, M.B.A. (Marketing) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research is to study behavior of consumers in Bangkok toward the purchase of Korean movies and Korean series. The samples are 400 consumers, who purchase Korean movies and Korean series. Questionnaires were used as the instruments to collect data. The statistical methods of frequencies, percentage, mean, standard deviations, Chi-square test and Cramer's V were used in the data analyses and hypotheses testing.

The independent variables include gender; age; education; occupation; monthly income; marital status; lifestyles on activities in terms of hobby and recreation, products factors in terms of product varieties, quality of products, product designs, and benefits of products.

The dependent variable is the behavior of consumers toward the purchase of Korean movies and series in VCD and DVD in terms of frequency of purchase, amount of purchase, place, type of movies and series, and purchase expenses.

The results revealed that most of the respondents are female, with ages between 21 and 26 years old, single, hold a Bachelor's degree, earn average monthly income between 20,001 and 30,001 baht and work in private companies. Most of the respondents usually purchase romantic Korean series, in DVD twice per month, 2 titles at a time from CD shops and spend 501 -1,000 baht per time.

Results of the hypotheses testing at the statistical significant level of 0.05 are as follows:

1. The frequency of purchase has relationship with age, occupation, hobby, recreation, product varieties, and product quality.
2. The amount of purchase has relationship with average monthly income, recreation, product varieties, quality, and benefits.
3. The place of purchase has relationship with age, average monthly income, marital status, recreation, product designs, and benefits.

4. The type of movies and series has relationship with gender, age, education, occupation, average monthly income, marital status, recreation, product varieties, and benefits.

5. The purchase expenses have relationship with education, average monthly income, occupation, hobby, product varieties, and benefits.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณา ความช่วยเหลือและวางแผนเป็นอย่างดีจากอาจารย์พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ จนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาสาขาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ ทำยที่สุดนี้ คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากการสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณ บิดา มารดาและครอบครัว บุรพคณาจารย์และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจในการศึกษาให้ความช่วยเหลือพร้อมคำแนะนำที่ดีมีคุณค่า ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

พรรณิภา งามจิตติอำไพ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมุติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์	28
ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์และประวัติภาพยนตร์เกาหลี	34
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3 วิธีดำเนินการวิจัย	46
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
4 วิธีดำเนินการวิจัย	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	130
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	131
สรุปผลการค้นคว้า	137
อภิปราย	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	145
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	146
 บรรณานุกรม	 148
 ภาคผนวก	 153
ภาคผนวก ก	154
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย	155
ภาคผนวก ข	160
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย	161
 ประวัติผู้ทำสารนิพนธ์	 163

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	กรอบแนวการใช้ชีวิตประจำวัน	22
2	จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	58
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคม ในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน.....	61
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการทำกิจกรรมงานอดิเรก	61
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการทำกิจกรรมด้านการ พักผ่อน.....	62
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์.....	63
7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความหลากหลาย	63
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพ.....	64
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	64
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประโยชน์ในการชม ภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ต่างประเทศ.....	65
11	จำนวน ความถี่และร้อยละของรูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคซื้อ.....	66
12	จำนวนความถี่ และร้อยละของ รูปแบบของภาพยนตร์ และละครโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคซื้อ.....	66
13	จำนวน ความถี่และร้อยละของด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในแต่ละครั้ง/ เดือน.....	67
14	จำนวนความถี่และ ร้อยละ ของด้านจำนวนเรื่องในการเลือก ซื้อภาพยนตร์เกาหลีในแต่ละครั้ง.....	67
15	จำนวน ความถี่และร้อยละของด้าน สถานที่ซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในประเภทของทีวีดีและ วีซีดีที่ถูกต้อง ตามกฎหมาย.....	68
16	จำนวนความถี่ และร้อยละของด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคซื้อ.....	68
17	จำนวนความถี่ และ ร้อยละของโดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง.....	69
18	การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ.....	70

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์.....	71
20 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายภาพยนตร์เกาหลีและละคร โทรทัศน์เกาหลีด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละคร โทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน	71
21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ใน การเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเดือน	72
22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่อง ในการเลือกซื้อต่อเดือน	73
23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	74
24 เพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและ ละครโทรทัศน์เกาหลี	75
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง.....	76
25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านความถี่ ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน	77
27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่อง ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเดือน	78
28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	79
29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์.....	80
30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง	81
31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	82

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรม ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	83
33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	84
34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์...	84
35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้าน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	85
36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรม ด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	86
37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้าน จำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเดือน	87
38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรม ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	89
39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรม ด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี.....	90
40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรม การด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อครั้ง	91
41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ใน การเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	92
42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่อง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	93
43 อาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	94
44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์ เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์	95

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง	96
46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมด้านความถี่ ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	97
47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้าน จำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	98
48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	99
49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านประเภท ของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี.....	100
50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านจำนวน เงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	101
51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก และพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	102
52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและ พฤติกรรมการด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	103
53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์.....	104
54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก และพฤติกรรมด้านประเภทของผลิตภัณฑ์.....	105
55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก และพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	106
56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านความถี่ ในการผลิตภัณฑ์ต่อเดือน	107
57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านจำนวน เรื่อง ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	108
58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านสถานที่ ในการเลือกซื้อ	109

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี.....	110
60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมทางด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง	111
61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	112
62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายและพฤติกรรมด้านเรื่องต่อเดือน	113
63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	114
64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	115
65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง	116
66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและ พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน	117
67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและ พฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน.....	118
68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและ พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	119
69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	119
70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	120
71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน	121
72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการต่อเดือน.....	122

บัญชีตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า
73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรม ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ.....	122
74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ พฤติกรรม ด้านประเภทของภาพยนตร์.....	123
75 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง.....	124
76 การทดสอบหาความสัมพันธ์กับประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลี และเกาหลี และ พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเนื่อง.....	125
77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีกับด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อเนื่อง.....	126
78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และ พฤติกรรมด้าน สถานที่ในการเลือกซื้อ	127
79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ ต่างประเทศและละครต่างประเทศและพฤติกรรมด้านประเภท ของผลิตภัณฑ์.....	128
80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่าง ประเทศและละครต่างประเทศกับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง.....	129
81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย.....	9
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	16
3 รูปแบบการจำแนกของการดำรงชีวิต.....	23
4 รูปแบบการดำรงชีวิตและกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
5 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ได้ประสบผลสำเร็จอย่างมาก จนกลายเป็นอุตสาหกรรม 10 อันดับแรกของประเทศและมีการพัฒนาขึ้นเป็นอุตสาหกรรมส่งออกสู่ประเทศอื่นๆ ซึ่งสร้างรายได้เงินตราต่างประเทศจากการจำหน่ายภาพยนตร์แล้ว ยังมีส่วนเกี่ยวเนื่องธุรกิจอื่นๆ ที่ต่อเนื่องอีกมากมาย โดยแต่เดิมรัฐบาลเกาหลีใต้จะเป็นผู้สนับสนุนอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเนื่องจากมีกองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital) และบริษัทขนาดใหญ่เช่น ซัมซุงซึ่งทำหน้าที่สนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้ โดยอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีใต้เริ่มประสบความสำเร็จ ทางธุรกิจด้านภาพยนตร์ ในช่วงที่ประเทศเผชิญภาวะเศรษฐกิจเมื่อปีพ.ศ. 2540 (ยุทธศักดิ์ คณาสวัสดิ์ .2549: 60-65)

ภาพยนตร์เกาหลีในตลาดต่างประเทศ (Korean Film in International Market) ทำให้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเริ่มมีการซื้อขายภาพยนตร์เกาหลีเพื่อนำไปฉายเชิงพาณิชย์นอกประเทศเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2543 โดย ซัมซุง เอ็นเตอร์เทนเมนต์ (Sumsung Entertainment) เป็นบริษัทที่ได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายหนังแอ็คชั่นยอดเยี่ยมจากปี 2542 คือเรื่อง Shiri โดยประเทศแรกที่ซื้อไปฉายคือ ฮองกง แล้วตามมาด้วยไต้หวัน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยตลาดหลักของภาพยนตร์เกาหลีอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นและรองลงมาคือฮองกง ซึ่งจำนวนเงินที่ได้มาจากการขายภาพยนตร์ให้กับญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวนั้นสามารถเทียบสัดส่วนได้ถึง 79% จากจำนวนรายได้ของการขายภาพยนตร์ ไปยังนอกประเทศทั้งหมด (อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว.2544: 75-79)

ในปีพ.ศ. 2548 เกาหลีได้ส่งออกภาพยนตร์และรายการโทรทัศน์เป็นมูลค่ามากถึง 8,000 ล้านบาท จากความสำเร็จเป็นอย่างมากของภาพยนตร์เกาหลีใต้ จึงถูกฮอลลีวูดสนใจซื้อเพื่อนำไปฉายต่างประเทศ รวมถึงการซื้อลิขสิทธิ์บทภาพยนตร์เพื่อนำไปสร้างใหม่ในสโตร์ฮอลลีวูดเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของประเทศตะวันตกมากยิ่งขึ้น นอกจากภาพยนตร์เรื่องยาวแล้ว ละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้ได้บุกตลาดโลกเช่นเดียวกัน เดิมตลาดหลักของรายการโทรทัศน์เกาหลีใต้ คือ ญี่ปุ่น จีนและเวียดนาม ในปัจจุบันกำลังบุกตลาดประเทศไทย ไต้หวัน อินโดนีเซีย และอินเดีย

สำหรับประเทศไทย เริ่มมีการนำละครโทรทัศน์ของเกาหลีใต้เรื่องแรก คือ “ลิขิตแห่งรัก” เข้ามาฉายทางสถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ในปี พ.ศ. 2543 ตามมาด้วย ละครเรื่อง “ออตัม อินมายฮาร์ท” ซึ่งฉายทางโทรทัศน์ไอทีวีในปี พ.ศ. 2544 จากนั้นมีการนำละครโทรทัศน์ของเกาหลีมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะ ภาพยนตร์ ตลาดหนังโรงภาพยนตร์ขึ้นหนึ่งในประเทศไทยปี พ.ศ.2548

สร้างรายได้ 3.9 พันล้านบาท ทั้งทางด้านโทรทัศน์-วิทยุ ได้มีการแข่งขันสูงมากขึ้นจน รายการ ภาพยนตร์ชุดจากเกาหลีได้รับความนิยมสูง ละครโทรทัศน์เกาหลี “พูลเฮาส์-สะดุดรักที่ปักใจ” และ “แดจังกึม” โดยมีการจัดจำหน่าย ในรูปแบบ ดีวีดี และ วีซีดี ได้รับการยอมรับจากผู้ชมในประเทศ ไทยเป็นอย่างมาก (ช่อง 7 สี. 2547: ออนไลน์)

จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันคนไทยมักจะมีชีวิตที่เร่งรีบและรักความสะดวกสบายในการนำ เทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการดำรงชีวิต อย่างเช่น การรับชมภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่น วีซีดี และดีวีดี ในรถยนต์ขณะที่รถติด เป็นต้น การที่คนไทยหันมาสนใจภาพยนตร์เกาหลีมากขึ้นเนื่องจากตัวแทน จัดจำหน่ายได้เล็งเห็นว่า การจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบ ดีวีดี และวีซีดี โดยจดลิขสิทธิ์ ให้ถูกต้องตามกฎหมาย จะทำให้คนไทยนิยมภาพยนตร์เกาหลีมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถ รับชมภาพยนตร์ได้อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ซีรีส์สั้น หรือภาพยนตร์ที่ฉายตามโรง ภาพยนตร์ก็ตาม โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยนั้นมักจะแสวงหาอะไรที่ใหม่ๆ เสมอ ซึ่ง ภาพยนตร์เกาหลีสามารถสร้างความแปลกใหม่เป็นอีกช่องทางหนึ่งในตัวเลือกซื้อชมภาพยนตร์ เอเชียและภาพยนตร์ต่างประเทศให้กับผู้บริโภค โดยภาพยนตร์เกาฬียังสะท้อนถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การดำรงชีวิต เชื้อชาติ โดยที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานได้รับค่านิยมต่างๆเช่น นิยมฟัง เพลงประกอบภาพยนตร์เกาหลีที่ขึ้นมาเป็นอันดับหนึ่งในขณะนี้ (อาทิตย์ ศรีพาเพลิน.2547: 1-4) ค่านิยมในอาหารเกาหลี ค่านิยมในตัวนักแสดง เช่น เรนได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์ในโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ดัชฌิมิล กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ คือกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายเล็งเห็นถึง การ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ได้แก่ภาพยนตร์ หรือ ละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่แหวกแนวจาก อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทย เป็นที่ต้องการผู้ชมที่ชื่นชอบภาพยนตร์ต่างประเทศ

แต่เนื่องจากมีภาพยนตร์ต่างประเทศ เช่น ภาพยนตร์ญี่ปุ่น ภาพยนตร์จีนฮ่องกง ภาพยนตร์ จีนไต้หวัน เข้ามาเป็นคู่แข่งสำคัญของภาพยนตร์เกาหลี มีการแข่งขันสูงในตลาดอุตสาหกรรม ภาพยนตร์ในประเทศไทย โดยภาพยนตร์จีนฮ่องกงและจีนไต้หวันเป็นคู่แข่งอันดับสำคัญเนื่องจากมี การนำภาพยนตร์จีนมาฉายในประเทศไทยก่อนภาพยนตร์ญี่ปุ่นและภาพยนตร์เกาหลี จึงทำให้ ตัวแทนจำหน่ายมีอำนาจต่อรองในการเลือกภาพยนตร์ของต่างประเทศมาจัดจำหน่ายและฉาย ภาพยนตร์ในวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ แต่เนื่องจากค่านิยมในตัวดารานำแสดงและเนื้อหาภาพยนตร์ เกาหลีทำให้ ด้านตัวแทนผู้จัดจำหน่ายสามารถตัดสินใจเลือกภาพยนตร์เกาฬินำเข้าสู่ตลาดประเทศ ไทย ภาพยนตร์ประเภทใดที่จะตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคไทยได้ดีและมียอดขายที่ได้มาจากการจัด จำหน่ายในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีในรูปแบบถูกต้องตามกฎหมาย ในขณะที่ฉายภาพยนตร์เกาหลีและ หลังจากฉายจบไปแล้วนั้นโดยสามารถดูจากยอดเรตติ้งของผู้ชมในการให้คะแนนภาพยนตร์ โทรทัศน์ (สุรัชย เสนศรี.2550 : ออนไลน์)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรม การซื้อภาพยนตร์เกาหลีและ ภาพยนตร์เกาหลีชุดในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจัดจำหน่ายภาพยนตร์เกาหลีเป็นแนวทางในการเพิ่ม ยอดขายและทำตลาดภาพยนตร์เกาหลีให้เติบโตในประเทศไทย ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อ

ภาพยนตร์เกาหลีของผู้บริโภค เป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจัดจำหน่ายในการพิจารณาเลือกว่าละครโทรทัศน์ใดสอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริงในการบุกสู่ตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทย และสามารถนำมาประยุกต์ในการสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อย่างเช่น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายในรูปแบบดีวีดี และซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

ความมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ สถานะภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมได้แก่รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีในกรุงเทพมหานครและสามารถแบ่งSegment ของผู้บริโภคได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริษัทตัวแทนจำหน่ายนำภาพยนตร์เกาหลีหรือละครเกาหลี สามารถผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดสรรภาพยนตร์เกาหลีเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร
3. บริษัทตัวแทนจำหน่ายนำภาพยนตร์เกาหลีหรือละครเกาหลีสามารถนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าในกลุ่มเป้าหมาย (Perceived Value)

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลีหรือละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีแล้วเท่านั้น

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คนใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ

- 15-20 ปี
- 21 -26 ปี
- 27 -32 ปี
- 33 - 38 ปี
- 39 - 44 ปี
- 45 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส
- หย่าร้าง / หม้าย

1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- พนักงานเอกชน
- ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- คู่สมรสที่ทำงานอยู่กับบ้าน เช่น แม่บ้าน และพ่อบ้าน
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.6 รายได้

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001บาท- 40,000 บาท
- 40,001 บาทขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิต (Life style) ด้านกิจกรรม

- งานอดิเรก
- การพักผ่อน

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลี
- ความหลากหลายแนวของเพลงประกอบภาพยนตร์
- ความหลากหลายประเภทรูปแบบบทละครและบทประพันธ์

3.2 คุณภาพของผลิตภัณฑ์

- คุณภาพของเนื้อหาบทละครและบทประพันธ์
- คุณภาพการแสดงของดารานักแสดงนำเกาหลี
- ความชื่นชอบในตัวดารานักแสดง

3.3 การออกแบบ

- การออกแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์
- ความสวยงามของปกหน้าแผ่นดีวีดี/วีซีดี
- ฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

3.4 ประโยชน์ ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครเกาหลี

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

- รูปแบบของสื่อ
- รูปแบบชนิดของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์
- ความถี่ในการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในแต่ละครั้ง/เดือน
- จำนวนเรื่องภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- สถานที่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในประเภทของดีวีดี และ วีซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย
- ประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี
- โดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งในระยะเวลา 1 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี หมายถึง ละครยาวหรือภาพยนตร์ยาวต่อเนื่องโดยมีเนื้อหาต่อเนื่องกันซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยจัดในรูปแบบแผ่นดีวีดี และวีซีดี ที่จัดลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

2. ภาพยนตร์เกาหลี หมายถึง ภาพยนตร์เกาหลีที่มีเนื้อหาประเภทต่างๆที่ผลิตออกมาในรูปแบบวีซีดีและดีวีดี ที่จัดลิขสิทธิ์ถูกต้องตามกฎหมาย

3. ในรูปแบบสื่อ ดีวีดี (Digital Video Disk) หมายถึง จานวิดิทัศน์ระบบดิจิตอล และ วีซีดี (Video Compact Disc, Virtual Communications Driver) หมายถึง จานวิดิทัศน์ระบบดิจิตอล ใช้ในการสามารถในการแสดงออกของการแสดงระหว่างภาพนิ่งและ ภาพเคลื่อนไหว รวมกับเสียงเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถใช้กับเครื่องเล่นวีดีโอซีดี การบันทึกข้อมูลจะเป็นระดับ MPEG-1 โดยด้านภาพจะใช้วิธีการเข้ารหัสแบบ MPEG-1 ส่วนข้อมูลด้านเสียงจะใช้วิธีการเข้ารหัสแบบ MPEG-1 Layer 2 ด้วยอัตราการสุ่มความถี่เสียงที่ 44.1 KHz. และมีการย่อข้อมูลด้วยซึ่ง วีซีดีหนึ่งแผ่นจะบันทึกภาพยนตร์ที่มีความยาวประมาณ 1 ชั่วโมงและภาพยนตร์ 1 เรื่องอาจจะต้องใช้วีซีดี อย่างน้อย 2 แผ่น เพื่อให้ความกระชับเรียกในงานวิจัยในงานวิจัยนี้ เรียกว่า ดีวีดีและวีซีดี

4. การดำรงชีวิต (Life style) ในด้านกิจกรรม (Activity) คือกิจกรรมที่ทำ ออกมาเป็นงานอดิเรก การพักผ่อน ได้แก่ การพักผ่อน เช่น การร้องเพลงคาราโอเกะ การดูละครและภาพยนตร์ ห้องเที่ยวต่างประเทศ ห้องเที่ยวในประเทศ การเล่นกีฬา การฟังเพลง ชมละครภาพยนตร์และ

ภาพยนตร์ เล่นอินเทอร์เน็ตเพื่อการตามข่าวสารข้อมูลทั้งด้านบันเทิงและข่าวเพื่อการยอมรับของการเข้าสังคม งานอดิเรก เช่นการสะสมสิ่งของต่างๆ เช่น ซีดีเพลงโปรด ซีดีภาพยนตร์ สะสมแสตมป์ การทำอาหาร การอ่านหนังสือ นวนิยาย/วรรณกรรม การเล่นเกม การวาดรูป งานวิจัยนี้วัดจากระดับความน้อยไปมากของกิจกรรมที่ทำ

5. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง ละครและภาพยนตร์เกาหลีที่นำเสนอผู้บริโภคในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีที่จัดลิขสิทธิ์ถูกต้อง ในงานวิจัยนี้ศึกษาผลิตภัณฑ์ 3 ลักษณะ คือ

5.1 ด้านแผ่นดีวีดีและแผ่นวีซีดี ได้แก่ คุณภาพของภาพและบรรจุภัณฑ์

5.2 ด้านตัวภาพยนตร์ ได้แก่

5.2.1 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

- ความหลากหลายประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี คือ รูปแบบภาพยนตร์ประกอบด้วย ภาพยนตร์สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก / เมาสมอง ภาพยนตร์ชีวิตรักโรแมนติก ภาพยนตร์แนวผจญภัย ภาพยนตร์สืบสวนสอบสวน ภาพยนตร์ชีวิต ภาพยนตร์แนวสงคราม ภาพยนตร์ประวัติศาสตร์ / ชีวิตประวัติบุคคล ภาพยนตร์แอ็คชั่น ภาพยนตร์แนววิทยาศาสตร์ เป็นต้น

- ความหลากหลายของความบดละครและบทประพันธ์ที่มีเน้นมุมมองใหม่ให้แก่ผู้ชม ประกอบด้วย การให้มุมมองด้านความรักและเอาใจใส่แก่ครอบครัว การรักชาติ การต่อสู้ชีวิต มีเนื้อหาของบทประพันธ์หลายรูปแบบ แหกแนวแตกต่างจากจากละครหรือภาพยนตร์ไทย

- ความหลากหลายของเพลงประกอบภาพยนตร์เกาหลี ประกอบด้วย ความไพเราะของทำนองที่มีทั้ง จังหวะช้า จังหวะเร็ว รูปแบบประเภทของเพลงรวมถึงเพลงที่บรรเลงเพียงทำนองอย่างเดียว และความหมายของเนื้อเพลงที่มีเนื้อหาสาระที่จับใจ

5.2.2 คุณภาพ หมายถึง คุณภาพการจัดคุณภาพเชิงน่าดึงดูดใจ ประกอบด้วย ความนิยมชื่นชอบในตัวดารานักแสดง เป็นลักษณะภายนอกสามารถมองเห็นได้ ภายใต้คุณภาพ

- คุณภาพการแสดงของดารานักแสดงนำเกาหลี

- คุณภาพของเนื้อหาบทละครและบทประพันธ์

- ความชื่นชอบในตัวดารานักแสดง

5.3 การออกแบบ

- การออกแบบความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การทำหน้าปกของกล่องเป็นรูปหน้าดารานักแสดงและมีสีสันที่สวยงามสดใส

- ความสวยงามของปกหน้าแผ่นดีวีดี/วีซีดี ได้แก่ การทำหน้าปกแผ่นให้สวยงาม มีดารานักแสดงขึ้นหน้าปก หรือมีลายเซ็นของดารานักแสดงหน้าปกแผ่น

- ฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี เช่นฉากภายในบ้านตกแต่งให้สวยงาม รวมถึงถึง การเลือกมุมของสถานที่ถ่ายทำมีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม

5.4 ประโยชน์ ในการชมภาพยนตร์เกาหลี เช่น

- เกร็ดความรู้ต่างๆ เช่น ความรู้ทางการแพทย์ การทำอาหาร วิธีรักษาสุขภาพ

- การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนต่างชาติ เช่นความรักชาติของคนเกาหลี การใส่ชุดอันบกพร่องจำชาติในงานสำคัญต่างเช่น งานแต่งงาน การใช้สิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ที่ประเทศเกาหลีผลิตเท่านั้น

- แนวทางในการเรียนภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม

- เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประกอบด้วย การขับรถเร็วจะมีกล้องวีดีโอวงจรปิดจับผิดอยู่ การกินกิมจิเป็นอาหารหลักประจำบ้าน การแสดงความเคารพของเด็กต่อผู้ใหญ่ทุกครั้งที่พบเจอต้องก้มศีรษะนั้นถือเป็นการแสดงความเคารพ ผู้ชายมีหน้าที่ตัดสินใจเรื่องภายในครอบครัว ผู้หญิงหรือภรรยาไม่มีสิทธิ์ออกเสียง การรักษาสุขภาพโดยส่วนมากมักจะรับจะรับประทานผักกันมากกว่าเนื้อสัตว์ ผู้ชายมักจะมีภารกิจหลังเลิกงานกับหัวหน้าในตอนเย็น สังคมเกาหลีต่อต้านต่อการหย่าร้างเพราะฉะนั้นจึงมีการหย่าร้างน้อยมาก

- ความสนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียด

- เพื่อการเรียนรู้หลายมุมมองของการใช้ชีวิตของคนต่างประเทศนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเอง

6. พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี คือ การแสดงออกของผู้บริโภคในการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลี ได้แก่

- ความถี่ในการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี วัดจากจำนวนครั้งที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

- จำนวนเรื่องภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีที่ซื้อในแต่ละครั้งภายในรอบ1เดือน

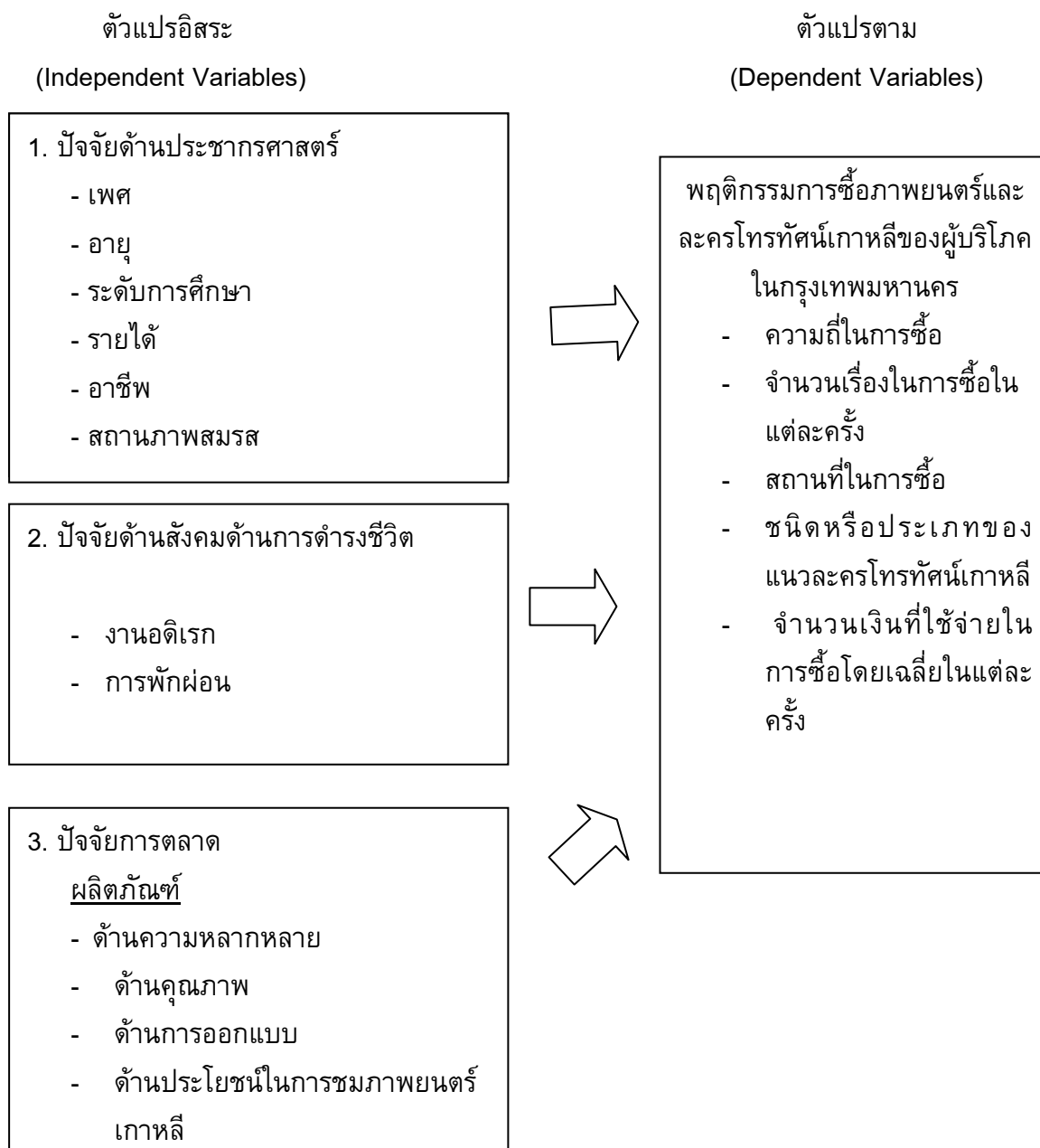
- สถานที่ในการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีตามการจัดจำหน่ายสินค้า ได้แก่ ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป Discount store เช่น Lotus, Macro อินเทอร์เน็ต และห้างสรรพสินค้า

- ชนิดหรือประเภทของแนวภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีที่ผู้ซื้อชื่นชอบประเภทต่างๆได้แก่ ละครชีวิต แนวรักโรแมนติก (Love Theme) แนวประวัติศาสตร์ แนวเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา (Morality Theme) แนวตลกขบขัน แนวผจญภัย แนวสงคราม แนววิทยาศาสตร์ แนวสืบสวน แนวชีวิตโศกเศร้า แนวสยองขวัญ

- จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ภายใน1เดือน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษครั้งนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาถึง สภาพประชากรศาสตร์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
7. ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
8. การพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี
9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี
11. การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี
12. ประโยชน์ ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนทำการวิจัย โดยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับภาพยนตร์และประวัติภาพยนตร์เกาหลี
4. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536:27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:124) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman ;& Kanuk 1994:7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมินหรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจเป็นการศึกษาการตัดสินใจ ของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคและบริการต่างๆอันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล, 2542:3; Retrieved Solomon.(1996) P.7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการแลความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัวหรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการคือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543:21) อันเนื่องด้วยผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายปัจจัยเช่นเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น จึงทำให้เกิดสินค้าและการบริโภคหลากหลายชนิด นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีอีกหลายปัจจัยอื่นๆอีกที่ทำให้การบริโภคแตกต่างกัน

จากข้อมูลดังกล่าวเบื้องต้นสามารถอธิบายถึง ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำหรือแสดงออกของบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าหรือการให้บริการ โดยมีกระบวนการการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังเกี่ยวข้องด้วยกันในการพิจารณาเกี่ยวกับสินค้านั้นๆซึ่งอาจจะได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยทั้งภายนอกและภายใน

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler.1997:171-172) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้การการตลาดสามารถนำมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6ws และ 1H คือ WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANT, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) เช่น คุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ คือ เนื้อหาของภาพยนตร์ นักแสดงนำ เพลงประกอบภาพยนตร์และ ความยาวในการบรรจุภาพยนตร์ต่อซีดีหรือดีวีดี แผ่นหนึ่งแผ่น, บรรจุภัณฑ์คือภาพบนแผ่นซีดี หรือดีวีดีภาพยนตร์ที่ตกแต่งสวยงามและบรรจุกล่องของรูปนักแสดง, ฉลากคือตราสินค้าที่ยืนยันในการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ ในการซื้อ (Objectives) ของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม, ปัจจัยทางวัฒนธรรมและปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่มเช่น ผู้ใช้หรือเป็นผู้นำภาพยนตร์เกาหลีออกสู่สายตาแก่ผู้ชมภาพยนตร์, ผู้มีอิทธิพล เช่นครอบครัว คนรัก เพื่อน, ผู้ตัดสินใจซื้อ เช่น บุคคลในครอบครัว ส่วนตัวบุคคลเอง, ผู้ซื้อ และผู้บริโภค

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงเวลาใดของวัน หรือโอกาสในการซื้อ (Purchase Occasion) ผู้ซื้อจะมีความแตกต่างกันในโอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น โอกาสในการซื้อของการเดินทางโดยสายการบินการเดินทางเพื่อธุรกิจ เพื่อท่องเที่ยว เพื่อศึกษาต่อ เพื่อพักผ่อนคลายเครียด เพื่อศึกษาวัฒนธรรมใหม่ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า, แถบร้านค้าทั่วไป, ทางอินเทอร์เน็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ เช่น

-การแสวงผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ในการมีส่วนร่วมกระตุนในการซื้อที่แตกต่างกัน นักการตลาดจะใช้สื่อโฆษณาที่ต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม โดยจะเลือกผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ แล้วเสนอข่าวสารไปยังกลุ่มที่ผู้บริโภคต้องการผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น การเลือกกลุ่มซื้อตามผลประโยชน์มีความลำบากบางประการคือเป็นการลำบากต่อการคาดคะเนจำนวนกลุ่มที่ต้องการผลประโยชน์ที่แตกต่างกันจากประชากรทั้งหมด

-อัตราการใช้ (Usage Rate) ตลาดจำนวนมากสามารถแบ่งกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย เรียกว่าการแบ่งทางการตลาดตามปริมาณ กลุ่มผู้ซื้อปริมาณที่มากอาจเป็น

เปอร์เซ็นต์น้อยของจำนวนผู้ซื้อในตลาดแต่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ที่มากของปริมาณการซื้อทั้งหมด เช่น ผู้ใช้ใช้บ่อยมากแค่ไหนโดยการนับความถี่ในการซื้อและ การใช้ต่อครั้งภายในระยะเวลาที่ทำการศึกษา ดังต่อไปนี้ ผู้บริโภคมักนิยมซื้อภาพยนตร์แผ่นซีดี 2-3 แผ่นต่อครั้งในวันหยุดระยะยาว

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Consumer Characteristic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:184-200) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจจะขายสินค้าในตลาดไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรม ตลาดผู้ขายต่อ หรือตลาดรัฐบาล จะต้องรำลึกถึงว่าโดยทั่วไปบริษัทไม่สามารถบริการลูกค้าในทุก ๆ ตลาดได้ เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนมากและอยู่กระจายหลายแหล่ง และมีลักษณะความต้องการซื้อและวิธีการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งต้องพิจารณาจากเครื่องมือ 3 ประการซึ่ง เรียกว่า STP Marketing ซึ่งคำว่า STP ย่อมาจาก Segmenting, Targeting และ Positioning จากการทำวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การแบ่งตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ดังต่อไปนี้

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้แพร่หลายมานาน เนื่องจากช่วยให้เห็นกลุ่มตลาดที่สำคัญ จากความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ซึ่งตัวแปรทางประชากรศาสตร์วัดได้ง่ายมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ดังนี้

อายุ(Age)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

ปรมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อสารมวลชนก็ต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

เพศ (Sex)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

ปรมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่

จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Will, GoldhabersandYates, 1980:P87) นอกจากนี้ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ความคิด ค่านิยม และทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรม ของคนสองเพศไว้ต่างกัน

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 :41) กล่าวว่า รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มียาได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะได้งานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาวางพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

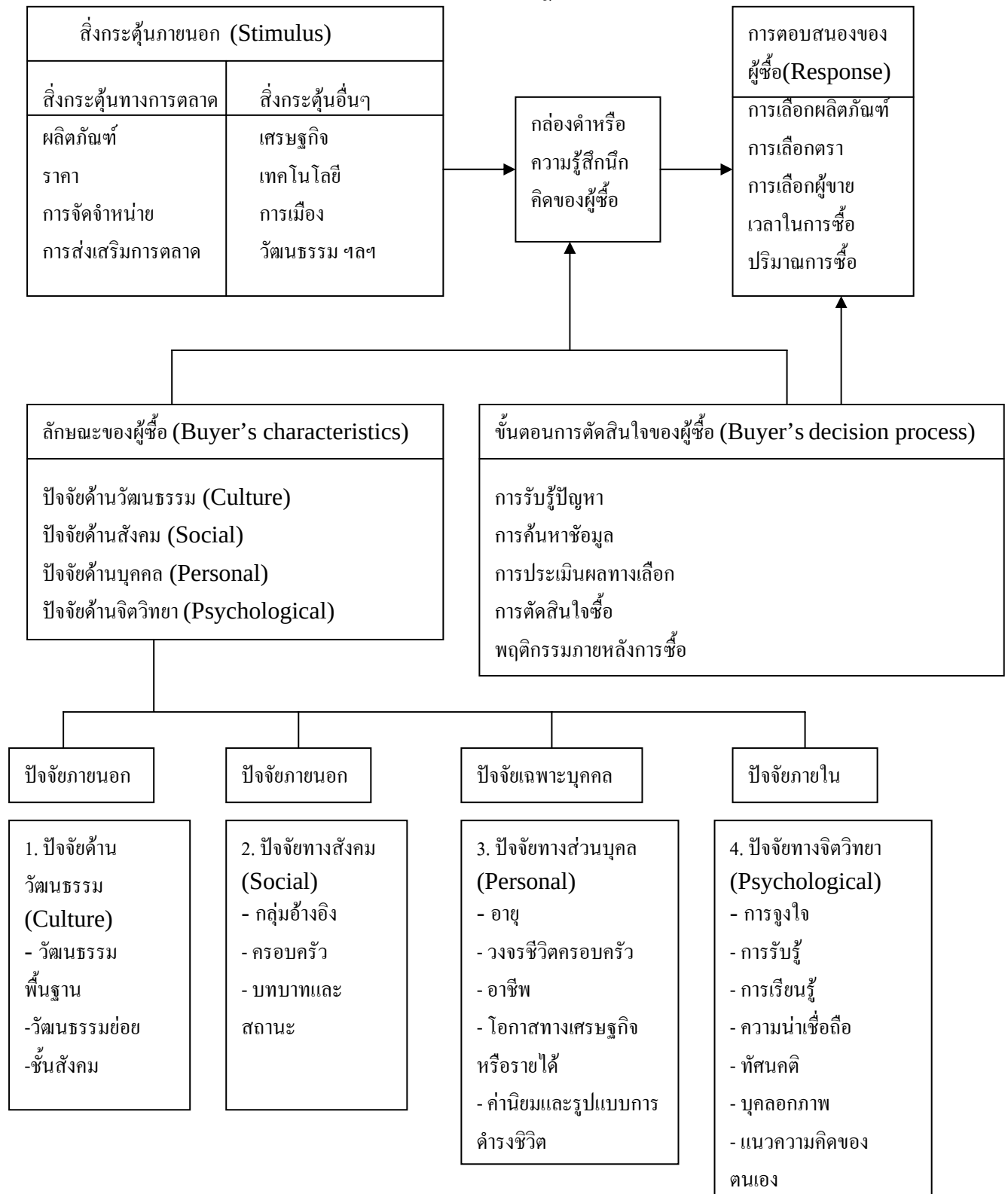
จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา บริษัทของไทยที่นำภาพยนตร์เกาหลีชุดเข้ามาเผยแพร่ฉายในไทยและจัดจำหน่ายในรูปแบบวีซีดี และดีวีดี ได้ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทั้ง5ปัจจัยได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคนั้นมาหาคำตอบถึงลักษณะของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้นมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าภาพยนตร์เกาหลี

1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.4.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541:129; อ้างอิงจาก Phillip Kotler:2000) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่ง

กระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพประกอบ1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *หลักการตลาด*. หน้า129. (อ้างอิงจาก Kotler.2000)

1. สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่ง บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ หรือปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ขึ้นมามากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และสามารถหาสิ่งทดแทนทางด้านความบันเทิงในรูปแบบใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลา เนื่องผลของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจและประหยัดเวลา จึงมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างรวดเร็วมากขึ้น เช่น การรับชมภาพยนตร์โดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือใช้ในการรับชม การหาข้อมูลได้จากทางอินเทอร์เน็ตหรือทางเว็บไซต์

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) บทบาทของรัฐบาลในการควบคุมการนำภาพยนตร์ออกเผยแพร่สู่สายตาประชาชน โดยผ่านสื่อแต่ละประเภท เช่น การฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์วงจรปิด สื่อวีดีโอ วีซีดี และดีวีดี

ก็มีการควบคุมประเภทของภาพยนตร์ที่นำมาเสนอฉายและมีการตรวจจับภาพยนตร์ลามก เป็นต้น กฎหมายเพิ่มหรือ ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น โดยวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และ ชั้นทางสังคม วัฒนธรรมอิทธิพลกระทบต่อทุกชั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยวัฒนธรรมคนไทยที่ไวต่อการยอมรับวัฒนธรรมอื่นๆ เข้ามา และมีอิทธิพลทำให้สินค้ามีคุณค่าและความหมาย

พิมล ศรีวิกรม(2542: 68-70) กล่าวว่า วัฒนธรรมถือว่าเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่ได้รับการยอมรับในสังคมที่มีการสืบทอดต่อกันมา จากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร และในขณะเดียวกันก็เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมก็จะมี ความแตกต่างหลากหลายไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างๆ กัน

จินตนา บุญบังการ(2541: 47) กล่าวว่า วัฒนธรรม คือ องค์รวมของแบบแผนพฤติกรรมของประชาชาติหนึ่งซึ่งถ่ายทอดกันมาตามกระบวนการทางสังคม ซึ่งคำว่าวัฒนธรรมเป็นคำจำกัดความที่มีความหมายถึงความเป็นมาในอดีตที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ค่านิยม และมีความหมายไปถึงการเรียนรู้ การแบ่งปันกันระหว่างบุคคลในกลุ่มชน ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการดำเนินชีวิตทั้งที่เป็นวัตถุและไม่เป็นวัตถุ สมาชิกในกลุ่มชนจะเรียนรู้การแลกเปลี่ยนนี้โดยขั้นตอนต่างๆ กันตามวิธีการทางสังคมเมื่ออยู่ในสถาบันต่างๆ เช่น ครอบครัว ศาสนา การศึกษาขั้นพื้นฐาน และสังคมโดยส่วนรวมนั้น

1.2.4.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อบุคคล

1.2.4.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.2.5 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการที่ยอมรับของกลุ่ม ลักษณะทางสังคมมีส่วนในการกำหนดความอยู่ของมนุษย์ทางสังคม ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

1.2.5.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกันและกันและกลุ่มอ้างอิงของคนเราจะประกอบด้วยกลุ่มทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมของคนเรากลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออก กลุ่มปฐมนิเทศ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และกลุ่ม ทูตพิเศษ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน ต้น

1.2.5.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล บทบาทและสถานะ (Role and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม จึงอาจมีบทบาทและสถานะที่หลากหลายได้และมีบทบาทต่อพฤติกรรม การซื้อ

1.2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของบุคคลด้วย เช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษาและ รูปแบบในการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

-อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49 ขึ้นไป เช่นกลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

-วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) ขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

-อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้า หรือ บริการที่แตกต่างกัน

-โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ต้น

-การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

-ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า

ก่อ สวัสดิพานิช (2518: 45) กล่าวว่าค่านิยม หมายถึง ความคิดพฤติกรรมและสิ่งที่อื่นที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่งเห็นว่ามีคุณค่า จึงยอมรับมาปฏิบัติตามและวางแผนไว้ระยะหนึ่ง ค่านิยมมักจะเปลี่ยนไปตามกาลสมัยและความคิดเห็นของคนในสังคม

กู๊ด (Good. 1973: 636) กล่าวว่าค่านิยมเป็นค่านิยมชมชอบ (Preference) เป็นการให้คุณค่า (Valuing) และเป็นการตัดสินใจ (Decision-making) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยการพิจารณาจากคุณลักษณะของสิ่งนั้น ในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา จริยศาสตร์ ความรู้หรือ วิชาการ ศาสนา และสุนทรียภาพ เมื่อบุคคลพิจารณาประเมินค่าหรือตัดสินใจเรื่องหรือสิ่งนั้นๆ แล้วก็จะยึดเอาคุณลักษณะนั้นๆต่อไป

พจนานุกรมสังคมศาสตร์ (วาทิต อุดอามาตย์. 2535: 11) ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง มาตรฐานด้านวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับ โดยแสดงออกในด้านเจตคติ ความพึงพอใจและความต้องการเรื่องต่างๆ คือ จริยธรรม สุนทรีย และอื่นๆ ซึ่งผ่านการเปรียบเทียบและประเมินค่าแล้ว

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 216) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการจัดจ้านในแต่ละวันของผู้ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ (Activities) เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ (Interest) รวมถึงความคิดเห็น (Opinion) ของกลุ่มเป้าหมาย

คนเราที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม (วิธีการใช้เวลาของบุคคล) ความสนใจ (อะไรที่บุคคลรู้สึก “สนใจ” ที่จะทำได้ทำ) และความคิดเห็น (บุคคลคิดถึงบุคคล สถานที่และสิ่งของอย่างไร) แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิตด้วย

1. Psychographic ทำการจำแนกกิจกรรม (Activities) ออกเป็น

- การทำงาน
- งานอดิเรก เช่น ปลูกต้นไม้/จัดสวน, เลี้ยงสัตว์, ทำอาหาร, สะสมสิ่งของต่างๆ ที่สนใจ, เล่นกลอง, ตกปลา, ดำน้ำ, ยิงปืน, นวนิยาย/วรรณกรรม, วาดรูป, การเล่นดนตรี อื่นๆ
- งานสังคม เช่น การออกสังคมในงานต่างๆ การมีส่วนร่วมในงานบริจาค หรืองานกาชาด

-การพักผ่อน แบ่งออกเป็น 1. การพักผ่อนร่างกายได้หยุดพักหลังจากการออกกำลังกายจากการทำงาน โดยการพักหรือนอนหลับ เป็นต้น 2.การพักผ่อนจิตใจ หมายถึงการหยุดนึกคิดในเรื่องใด ๆ ที่ได้คิดเรื่องนั้นติดต่อกันมาเป็นเวลานาน เรื่องนั้นอาจเป็นการเรียนหรือเรื่องงานก็ได้ โดยการทำให้จิตใจให้ผ่อนคลาย เพลิดเพลิน เช่น การฟังเพลง นั่ง

สมาชิ เล่นดนตรี หรือเล่นกีฬา การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างประเทศและในประเทศ การดูละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การชมคอนเสิร์ต การเล่นอินเทอร์เน็ต

- การทำงานในชุมชน เช่น การทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนและเพื่อนบ้านอย่างงาน
- การจับจ่ายของ เช่น การซื้อสินค้าในสถานที่ต่างๆ อย่างร้านค้า ห้างสรรพสินค้า
- การกีฬา และเหตุการณ์ทางสังคม

2. ความสนใจ (Interest) แบ่งออกเป็นสนใจอาหาร แฟชั่น ครอบครัว บ้าน งานที่ทำ ชุมชน สิ่งบันเทิง สื่อ ความสำเร็จ และการพักผ่อน

3. ความคิดเห็น (Opinion) ก็แบ่งเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวเอง กับเรื่องราวทางสังคม เศรษฐกิจ สินค้า การเมือง ผลิตภัณฑ์ อนาคต วัฒนธรรม นวัตกรรม เป็นต้น แบบของการใช้ชีวิต บอกบางสิ่งบางอย่างมากกว่าชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคลแต่มีแนวโน้มให้เห็นภาพของการเกี่ยวกับแบบปฏิบัติของบุคคลหรือการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลกับโลกที่ล้อมรอบตัวเขา

การทำความเข้าใจวิถีที่ทำกิจกรรม ความสนใจรวมกัน จะสร้างแบบของการใช้ชีวิตขึ้นและใช้เป็นหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งราคา การทำการส่งเสริมตลาดและวางกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายได้อย่างดีเลิศ ตัวอย่าง ถ้านาย ก. เลือกใช้แบบของการใช้ชีวิต “การมีส่วนร่วมด้วย Belonging” แบบของนายก สวมเสื้อผ้าที่แสดงถึงความเป็นนักอนุรักษ์นิยม ไม่ใช้เวลาส่วนมากกับตนเองแต่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับครอบครัวและช่วยเหลือบรรณารักษ์เพื่อความสะอาดของบ้านเมือง

การเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle Changes)

เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิต มักจะทำให้เกิดปัญหาซึ่งมีรากฐานมาจากการบริโภค และ/หรืออาจจะเกิดโอกาสที่จะทำการตัดสินใจใหม่ ปัญหานี้จะนำไปสู่กระบวนการที่มีความผันแปรและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงและกันไปในรูปแบบที่บุคคลนั้นๆไม่รู้ตัว

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active V.S Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentation V.S Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะ
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family V.S Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local V.S Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

นักวิจัยได้คิดค้นวิธีการวิจัย ใช้ Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO หมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) รายละเอียดมีดังนี้

A คือกิจกรรมซึ่งมีหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้าหรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ แม้ว่าปฏิกิริยานี้ใดๆ ก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมดและก็ไม่ใคร่จะมีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน ตอบ ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิต โดยจะแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinion) หรือ AIO

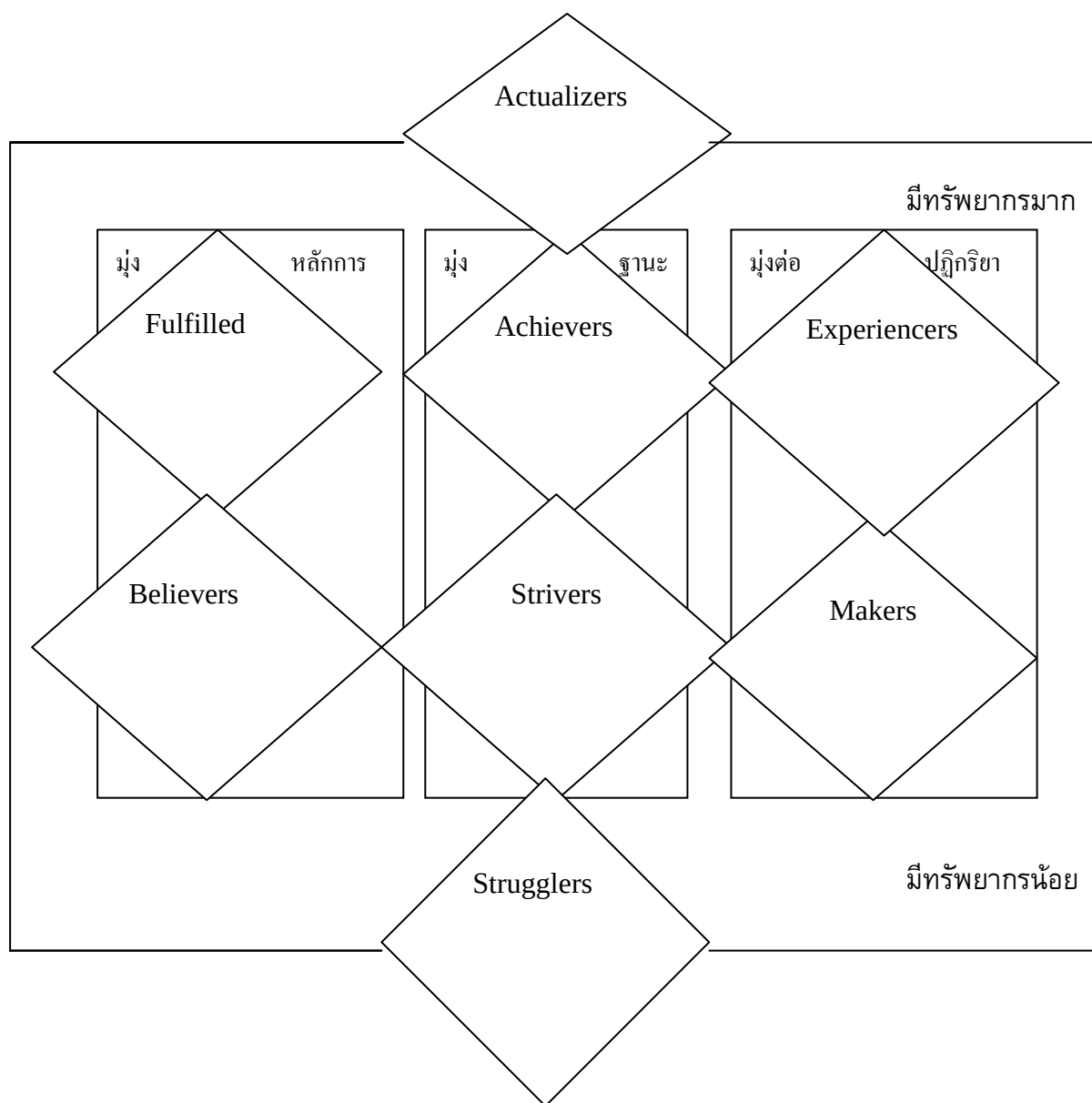
กิจกรรม (Activity)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
-การทำงาน -งานอดิเรก -เหตุการณ์ทางสังคม - การพักผ่อน - ชมรม และสมาคม - การร่วม กิจกรรม ชุมชน - การจับจ่าย - การใช้เวลาว่าง - กีฬา	- ครอบครัว - บ้าน - งาน - การร่วมกิจกรรม ชุมชน - การพักผ่อน - แฟชั่น - อาหาร - สื่อต่างๆ - งานในอาชีพ - การบรรลุความสำเร็จ	- เกี่ยวกับตัวเอง - ประเด็นปัญหา สังคม - การเมือง - ธุรกิจ - เศรษฐกิจ - การศึกษา - ผลิตภัณฑ์ - อนาคต - วัฒนธรรม	- อายุ - การศึกษา - รายได้ - อาชีพ - ขนาดครอบครัว - ที่อยู่อาศัย - ภูมิศาสตร์ - ขนาดของจังหวัดที่อาศัย - ขั้นตอนวงจรชีวิตของครอบครัว

ภาพประกอบ 2 แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

ที่มา : Philip Kotler.(2542) พฤติกรรมผู้บริโภค.P 232. อ้างอิงจาก

(Josep T.Plummer (1974))

การจัดกลุ่มแบบของการใช้ชีวิตที่นิยมใช้กันอีกแบบหนึ่งก็คือ SRI Values and טרדה
 הליכה (VALS) Framework VALS 2 จำแนกบุคคลตามวิธีการใช้เงินและเวลาของเขา VALS 2 แบ่ง
 ผู้บริโภคเป็น 8 กลุ่มทั้ง 8 กลุ่มพิจารณาได้ทั้ง 2 แก่คือ Self-Orientation and Resources ดังรูป
 ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 การจำแนกแบบของการดำรงชีวิต (VALs)

ที่มา : Kotler(2003) พฤติกรรมผู้บริโภค P192

1. Actualizers ประกอบด้วยบุคคลที่มีรายได้สูงที่สุดและทรัพยากรเป็นจำนวนมากที่
 ทำให้พวกเขาสามารถอยู่ในกลุ่ม Self-Orientation ได้ ภาพพจน์เป็นเรื่องสำคัญต่อเขา ไม่ใช่เพื่อ

แสดงฐานะแต่เพื่อขยายให้เห็นรสนิยม ความเป็นอิสระและท่าที เขามีความสนใจกว้างขวาง เปิดการเปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่จะซื้อ “สิ่งที่สวยสดสำหรับชีวิต

2. **Fulfilled** เป็นพวก “มืออาชีพ” ที่มีการศึกษาดี มีความรับผิดชอบและสูงด้วยวิวุฒิภาวะ กิจกรรมเพื่อการพักผ่อนที่บ้านของพวกเขา เป็นผู้มีความสามารถพร้อมข้อมูลและยังเปิดรับความคิดเห็นใหม่ๆ เป็นพวกที่มีรายได้สูงที่มีพฤติกรรมตามค่านิยม

3. **Believers** ประกอบด้วยผู้บริโภครุ่นที่เป็นพวกอนุรักษ์นิยม รายได้พอประมาณ นิยมผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและดาราที่ “ติดตลาด” ชีวิตมุ่งที่ครอบครัว วัด ชุมชน และประเทศชาติ

4. **Achievers** ประกอบด้วยบุคคลที่อนุรักษ์นิยมทางการเมือง มุ่งทำงาน รักความสำเร็จ แสวงหาความพอใจจากงานและครอบครัว ยกย่องในอำนาจและยึดมั่นในฐานะนิยมสินค้า “ติดตลาด” ที่แสดงถึงความสำเร็จ

5. **Strivers** ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยมคล้ายของพวก **Actualizers** แต่มีทรัพยากรทางจิตวิทยา สังคมและเศรษฐกิจน้อยกว่า สไตส์มีความสำคัญมากต่อพวกนี้ เพราะเขาพยายามเลียนแบบผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในกลุ่มที่มีทรัพยากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ

6. **Experiencers** เป็นพวกที่ “หิว” และใช้จ่ายเป็นอย่างมากกับเสื้อผ้า ฟาสต์ฟู้ด ดนตรี และของโปรดของวัยรุ่น เนื่องจากมีความเป็นเด็กกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงใช้พลังงานมากในการออกกำลังกายและกิจกรรมทางสังคม โดยเฉพาะพวกนี้ชอบสิ่งใหม่ๆ

7. **Makers** ประกอบด้วยบุคคลที่ชอบก่ออิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมโดยปฏิบัติต่างๆ นิยมความเพียงพอในตัวเอง มุ่งแต่สิ่งที่ตนเคย ครอบครอง งานและการพักผ่อนร่างกาย นิยมแต่สินค้าที่ดูง่ายหรือแสดงหน้าที่ให้เห็นง่าย เช่น เครื่องมือต่างๆ เครื่องมือตกปลา เป็นต้น

8. **Struggles** ประกอบด้วยบุคคลที่มายุคได้น้อยที่สุดและมีทรัพยากรน้อยที่สุดในกลุ่ม **Self-Orientation** พวกเขาจึงมักเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสัตย์ต่อตราหือ

แฮร์รี เอลเดอร์ (Harry Alder. (2001) หน้า 208) ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ 5 กลุ่มดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) คือ รูปแบบของกิจกรรมแสดงถึงวัฒนธรรม หรือ ประเพณีนิยมในแต่ละสภาพล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้าน หรือ วัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม

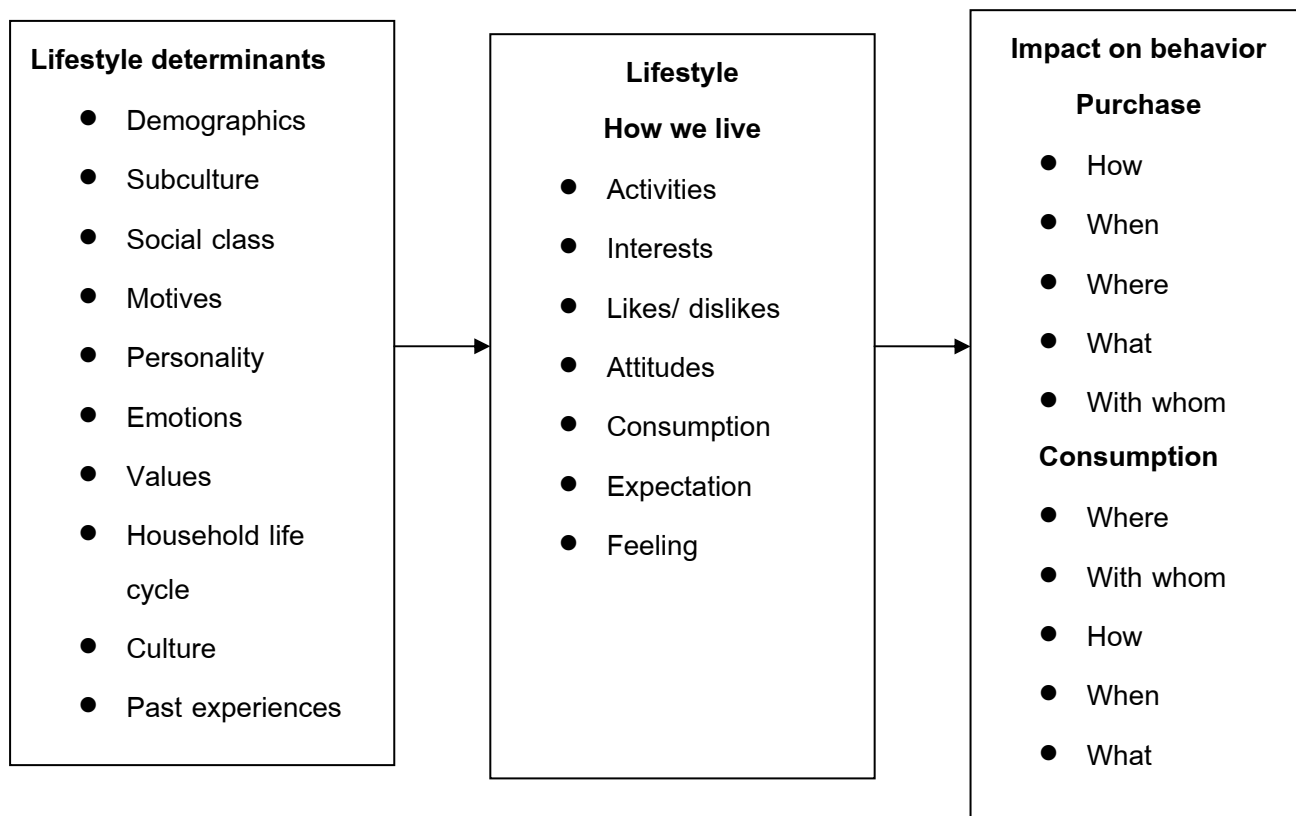
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นสังคม (Societal Orientation) คือ รูปแบบที่นอกเหนือจากสิ่งที่อยู่ทั่วไป สิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำ เช่น เรื่องทางการเมือง

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความบันเทิง (Entertainment Orientation) คือรูปแบบที่มีลักษณะคล้ายกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเน้นวัฒนธรรม (Cultural Orientation) แต่จะเรื่องที่ใกล้ตัว และมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตัวเองมากกว่า

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นบ้านและครอบครัว (Home and Family Orientation) คือ รูปแบบของกิจกรรมที่มีลักษณะของความใกล้ชิด และเรื่องส่วนตัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นกีฬาและกิจกรรมกลางแจ้ง(Sports and Outdoor Orientation) คือ สิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพของร่างกายซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมในรูปแบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2541 : 135) รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชัยองสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เช่น วัฒนธรรม ค่านิยม สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว อารมณ์ และบุคลิกภาพ



ภาพประกอบ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค
(Lifestyle and The Consumption Process) ที่มา: Hawkins, Best and Coney
(2001) P435

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายในแต่ละวัน ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ(Activity) เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ (Interest) รวมถึงความคิดเห็น (Opinions) ของกลุ่มเป้าหมายต่อสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งผู้ที่มีกิจกรรม เรื่องที่สนใจ และมีความคิดเห็นที่เหมือนกัน ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ถือเป็นแบบที่กลุ่มบุคคลได้ใช้ชีวิตและเรียนรู้ในการดำเนินชีวิตในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นการใช้จ่ายเงินและเวลา ทั้งนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ สิ่งจูงใจ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมย่อย และวัฒนธรรม เนื่องจากบุคคลเกิดมาจะต้องใช้

ชีวิตที่สัมผัสกับสิ่งต่างๆภายนอกตัว ประกอบกับการใช้ชีวิตที่ได้รับอิทธิพลมาจากความบุคลิกภาพของตัวเราที่ผลักดันให้เกิดรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเองขึ้นมา ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มย่อมมีความแตกต่างกัน

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition or Problem Recognition Stage) การค้นหาข้อมูลข่าวสารก่อนการซื้อ (Information Search Stage) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives Stage) การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Processes Stage) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior Stage)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆก็จะมีวิธีการมีขั้นตอนในการพิจารณาความเหมาะสมถูกต้องของทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคมี โดยอาจเกิดจากการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเอง หรือจากข้อเสนอขายและคำแนะนำของพนักงานขาย จากทางเลือกต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคต้องกำหนดวิธีการหรือเกณฑ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ณ เวลาใดหนึ่ง เมื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แล้ว ย่อมเกิดความรู้สึกหรือมีพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์นั้นในลักษณะต่างๆ กล่าวคือเกิดความชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ หรืออาจบอกต่อ ตัน

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

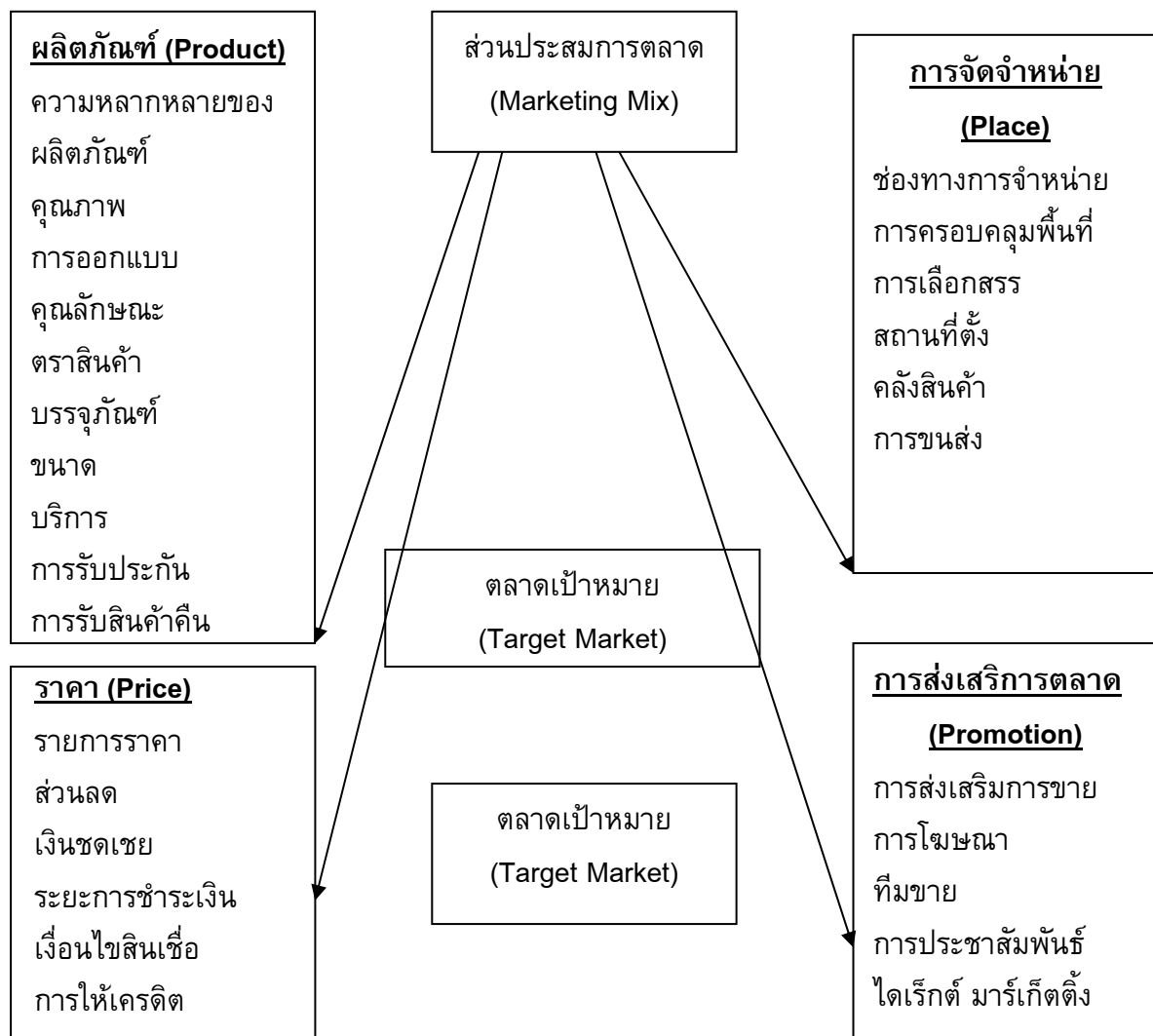
3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

กระบวนการตัดสินใจซื้อข้างต้นขั้นตอนของกิจกรรมต่างในการพิจารณาของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไป

จากทฤษฎีโมเดล S-R Theory นำมาใช้ในการหาเหตุจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อละครโทรทัศน์เกาหลี โดยเริ่มจากมีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้ 1. สิ่งกระตุ้นเกิดจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นเกิดจากภายนอก 2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ 3.การตอบสนองของผู้ซื้อ จาก

การศึกษาครั้งนี้ได้นำร่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดทางด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ค่านิยม(Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ตามสังคมในกลุ่มตลาดที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทันสมัยตลอดเวลา และรูปแบบการดำรงชีวิตมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นของผู้ซื้อ เช่น กิจกรรมการชมภาพยนตร์เกาหลีร่วมกันกับ ครอบครัวในวันหยุด การรับชมภาพยนตร์เกาหลีการพักผ่อนที่น่าสนใจและที่นิยมในหมู่กลุ่มเพื่อนๆ และคนในกลุ่มสังคม หรือแม้กระทั่งครอบครัว

สรุปจากทฤษฎีเบื้องต้นในงานวิจัยเลือกศึกษาตัวแปรโมเดลของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และ รูปแบบการดำรงชีวิต ด้านกิจกรรม เช่น งานอดิเรก และการพักผ่อน



ภาพประกอบ 4 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด 4P

ที่มา: Philip Kotler.พฤติกรรมผู้บริโภค. (1997) P92

2. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ (Kortler.1997:93-94) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดการตลาดเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดของบริษัทในการที่จะทำให้ประสบความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ ตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 300) ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five product levels) เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าแก่ลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง
2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผู้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ตัวอย่างเช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การบริการหลังการขาย การติดตั้ง การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11-12) ได้ให้ข้อสรุป ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์(Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) สายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ โดยคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) พิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

2.1.1 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

2.1.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

รองศาสตราจารย์พิบูล ทีปะบาล (2549: 216-229) อธิบายว่า

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆที่สามารถนำเสนอขายให้การตลาด เพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพอใจ (Kotler, 2003:407) ผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical products) หรือสินค้า (goods) ซึ่งสามารถ (Line) จับต้องได้ อันได้แก่ รถยนต์ ภาพยนตร์ในรูปแบบแผ่นซีดีและดีวีดี เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์ บางอย่างสิ่งไม่มีตัวตน แต่มีลักษณะบริการเช่น การตัดผม การแสดงคอนเสิร์ต เป็นต้น

2.2 การตัดสินใจเกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product-attribute decisions)

พิบูล ทีปะบาล (2549 :227- 230) กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การตัดสินใจทางคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ การกำหนดสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และการติดป้ายฉลาก เป็นต้น

2.2.1 คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ความหมายของคุณภาพผลิตภัณฑ์ถูกนำไปใช้แสดงความหมายสองแนวทาง แนวทางแรกใช้แสดงความหมายว่า ผลิตภัณฑ์มีสมรรถภาพหรือความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้ตามที่ได้กำหนดไว้ (conformance to requirements) ส่วนแนวทางที่สองใช้แสดงความหมายที่บ่งบอกถึงระดับของการนำไปใช้ปฏิบัติงาน (level of performance) ว่าอยู่ในระดับใด ระดับสูง ระดับกลางหรือระดับต่ำ การพิจารณาควรจะกำหนดเกณฑ์ระดับใดจึงจะเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นด้านความคงทนถาวร (durability) ความเร็ว (speed) และความเชื่อถือได้ (reliability) ต้น

2.2.2 สาลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product features) หมายถึง ลักษณะพิเศษเฉพาะบางอย่างที่ผู้ผลิตจัดทำขึ้น เพื่อเสนอควบคู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน โดยมีความมุ่งหมายเพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตามความพอใจ และใช้เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดผู้ผลิตสามารถสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มสาลักษณะหนึ่งอย่างหรือมากกว่าได้เสมอ ตัวอย่างเช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้ออาจจะต้องการลักษณะพิเศษบางอย่างเพิ่มเติม เช่น กระบอกไฟฟ้า เกียร์อัตโนมัติ เครื่องปรับอากาศ วิทยุ สเตอริโอ และส่วนประกอบอื่นๆต้น

2.2.3 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การออกแบบผลิตภัณฑ์อีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะแตกต่างกัน ที่สามารถสังเกตเห็นได้อย่างเด่นชัด การออกแบบสวยงามมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการเรียกความสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ แต่การออกแบบที่ดีไม่ใช่จะคำนึงถึงแต่เพียงรูปแบบความสวยงามเท่านั้น แต่ควรจะได้พิจารณาถึงส่วนประกอบอื่นๆด้วย เช่น ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกในการบริการหรือการซ่อมแซม สะดวกในการผลิต รวมทั้งวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตอีกด้วย

2.2.4 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องมีความชัดเจนว่า แซมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แซมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม ต้น

2.2.5 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไรมีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟังก์ชัน เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทางด้านรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

2.2.6 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Promise) กับการพิสูจน์ (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) และเราพิสูจน์ (Proof) ด้วยลักษณะเด่น (Feature) มาจุดขายแทนสัญญา ซึ่งจริงๆแล้วไม่ใช่ลักษณะเด่น (Feature) แต่เพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น ผลประโยชน์ของสินค้า (Product benefit) อยู่ในใจคน ความรู้สึกของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บอกว่าสินค้านี้ใช้ไปอีก 10 ปีก็ยังไม่เสื่อม อันนี้ประโยชน์ (Benefit) หรืออันนี้โทรศัพท์ขนาดเล็ก คำว่า ขนาดเล็ก ลักษณะเด่น (Feature) ซึ่งเมื่อพกพาไปไหนก็จะสะดวกสบายอันนี้ประโยชน์ (Benefit) ต้น

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะแบ่งออก 3 ประเภท

2.2.6.1 ผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์พึงมี (Defensive benefit) ทำให้ไม่เสียเปรียบคู่แข่งในท้องตลาด เช่นรถยนต์ ต้องมีเครื่องปรับอากาศ วิทยุเทป ระบบเบรก ABS ถุงลมนิรภัย กระฉกไฟฟ้า เซ็นทรัลล็อก

2.2.6.2 ผลประโยชน์พิเศษ (Extra benefit) ที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อทำให้ชนะคู่แข่ง เช่นอาจเพิ่มถุงลมนิรภัยคู่ มีเกม CD เบาะไฟฟ้า ลายไม้

2.2.6.3 ผลประโยชน์เสริมเล็กน้อยๆ (Fringe benefit) ที่ทำให้สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งสิ่งเล็กน้อยๆ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เช่น ลูกอมรูปหัวใจ เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีกับผู้บริโภค

ผลประโยชน์ทั้ง3นี้ สามารถแยกได้ผลประโยชน์ 3 ทาง คือ 1) ด้านกายภาพ เช่นหน้าหายสิว 2) ผลทางด้านสังคม เช่น ใช้แอร์โร่ คนจะสนใจ 3) ในด้านอีโก้หรือจิตวิทยา เช่น คนฉลาดจะต้องใช้หลอดไฟฟ้าฟลูออโรส ต้น

2.3 ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์) และการขยายสายผลิตภัณฑ์

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product mix) กลุ่มของสายผลิตภัณฑ์และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายแก่ผู้ซื้อ ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะการจัดจำหน่าย หรือตามความเกี่ยวข้องกันของแต่ละผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ถ้าทำสายผลิตภัณฑ์แชมพู บริษัทจะต้องรู้ว่า จะผลิตแชมพูกี่แบบ กี่ขนาด หรือกี่ประเภท จะผลิตสบู่กี่สี กี่ขนาด กี่กลิ่น ต้น

2.4 บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

พินุล ทีปะบาล (2549 : 237 – 239) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนเกือบทุกชนิดจะต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์ และติดป้ายเสมอ บรรจุภัณฑ์และป้ายลากที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 บรรจุภัณฑ์ (Package) อาจจะมี หลอดแก้ว ถัง กล่อง กระดาษ หรือตลับแผ่น ใส่แบบพลาสติก อาจจะมีหลากหลายรูปทรง มีหลายขนาด (Size) การเปิด-ปิด ใช้ในการเก็บสะดวก และ สะดวกต่อการใช้งาน หลายประเภท จะประเภท หลอด ขวด กล่อง ถัง ตลับ และการออกแบบ (Design) สีสันทึบแล้วดูดีหรือไม่ สะดุดตาหรือไม่

2.4.2 ฉลาก (Label) คือสิ่งที่แปะติดอยู่ที่ภาชนะ ขวด กล่อง หรือพิมพ์ลงไปในผิวของขวด กล่อง การทำฉลากควรคำนึงถึง

- รูปลักษณะ (Feature) นั้นใช้กับสินค้าที่มีระดับใด เพื่อพิจารณาว่าจะตั้งราคาได้สูงหรือไม่

- ตัวหนังสือ (Font type) ตัวหนังสือที่อยู่บนฉลากจะสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า สะท้อนคุณค่า และราคาของสินค้า

- ข้อมูล (Information) ที่อยู่บนป้ายฉลากที่จะประโยชน์กับบริษัท ส่วนมากจะเขียนสโลแกนบนฉลากเพื่อเน้นจุดขาย มักจะใส่ข้อความเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ลงไป เช่น ครีมบำรุงผิวในรูปสบู่ น้ำมันพืชถั่วเหลือง 100%

- ส่วนผสม (Ingredients) จะมีเรื่องส่วนผสมอยู่ด้วย บางครั้งจุดเด่นของสินค้าอยู่ที่ส่วนผสม เพราะผู้บริโภคจะดูว่ามีส่วนผสมอะไรบ้าง

- ผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Benefit) เช่น ในอาหารจะบอกว่ามีโปรตีนเท่าไร แคลเซียมเท่าไร หรือตัวยามีอะไรบ้าง

- วิธีการใช้ (Using method) ใส่ไว้เพื่อให้คนนำไปใช้ได้ถูกต้องจึงจะมีคุณค่า เพราะถ้าใช้ผิดวิธีสินค้าจะไม่มีคุณค่า หรืออาจอันตรายสำหรับผู้บริโภค

2.4.3 โลโก้ (Logo) คือ สัญลักษณ์ หรือ รูปภาพที่นำมาใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัท เช่น ดอกบัวของธนาคารกรุงเทพ รูปแมงป่องสีแดงของบริษัทแมงป่อง โลโก้ที่ทำการจะต้องสะท้อนบุคลิกภาพ (Personality) และควรจะต้องแสดงถึงจุดขาย (Selling point) ของตัวสินค้า

2.4.4 ชื่อยี่ห้อ (Brand Name) คือ ชื่อที่เรียกชื่อสินค้ากันทั่วไป อย่างเช่น แมงป่อง

2.4.5 โปสเตอร์วิธีใช้สินค้า (Literature) เช่น เมื่อซื้อยาย้อมผมผมก็จะมีโปสเตอร์วิธีใช้สินค้า หรือเมื่อซื้อยามาก็จะมีโปสเตอร์วิธีอยู่ในกล่อง ซึ่งมีรูปแบบต่าง ๆ กัน เช่น ทำแผ่นพับไว้ หรือห่อหุ้มตัว เพื่อให้คนใช้สินค้าได้อย่างถูกต้อง หรืออาจ คู่มือติดตั้ง คู่มือในการใช้

2.5 ตราสินค้า (Brand)

บุคลิกตราสินค้า (Personality) ถือว่าอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ในการใช้เครื่องมือการตลาดใด ๆ ก็ตาม ต้องคำนึงถึงบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งหมายถึง ลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าที่กำหนดขึ้นจะต้องผสมผสานอย่างสอดคล้องกัน

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เจือปน ไร รูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมสิ่งดังกล่าวข้างต้น

2.5.1 ภาพพจน์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์

2.5.2 ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2.5.3 บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

2.5.4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งผู้ซื้อ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าสามารถทำให้เกิดการจดจำตราสินค้านั้นได้อย่างแม่นยำ

ตราสินค้าสิ่งแสดงถึงค่านับสัญญาของผู้ขาย ที่จะส่งมอบลักษณะสำคัญ ผลประโยชน์และบริการ ตามที่ระบุไว้ให้กับผู้ซื้ออย่างมั่นคงสม่ำเสมอ ตราสินค้าที่ดีจะสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพ สามารถสื่อความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังนี้ (Kotler. (2003) P418-419)

1. คุณลักษณะ(Attribute) ตราสินค้าจะสื่อความหมายบอกคุณลักษณะบางอย่างให้เกิดขึ้นในจิตใจทันทีที่พบเห็น เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ แสดงความหมายบ่งบอกถึงรถยนต์ที่มีราคาแพง ประกอบขึ้นมาอย่างดี ระดับเครื่องยนต์เลิศ ทนทานและมีศักดิ์ศรีสูง

2. ประโยชน์ (Benefit) คุณลักษณะที่แสดงประโยชน์จะสื่อความหมายได้ทั้งด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้าน “ความทนทาน” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งาน “ผมคงจะไม่ซื้อรถอีกหลายปี” คุณสมบัติด้าน “ราคาแพง” แสดงความหมายในแง่ของประโยชน์ด้านอารมณ์ “รถเบนซ์ทำให้ผมรู้สึกมีความสำคัญและได้รับคำชมเชย” ต้น

3. คุณค่า (Value) ตราสินค้ายังบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ แสดงความหมายถึง รถที่มีสมรรถภาพในการใช้งานสูง ปลอดภัย และรถยนต์แห่งศักดิ์ศรี

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมบางสิ่งบางอย่าง เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดสเบนซ์ แสดงให้เห็นวัฒนธรรมของชาวเยอรมัน ในแง่ของการจัดระบบประสิทธิภาพและคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพบางอย่างของผลิตภัณฑ์ด้วย

6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้ายังสามารถบ่งบอกลักษณะของผู้บริโภคซึ่งผู้ซื้อและผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ด้วย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ในเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภคเกาหลีสี่ในรูปแบบดีวีดีและ วีซีดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครนั้นจะเน้นเกี่ยวกับ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากปัจจัยด้านราคาดังนั้นผู้บริโภคไม่ค่อยได้สนใจ เนื่องจากการจัดจำหน่ายได้มีการกำหนดราคาเบื้องต้นก่อนหน้านี้แล้วและการจัดจำหน่ายนั้นปัจจัยที่สามารถหาซื้อหรือพบได้ ตามสถานที่จัดจำหน่ายต่างๆ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงเน้นส่วนที่เรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยมีความหลากหลายรูปแบบหลายประเภทของภาพยนตร์ หลายขนาด ลักษณะของเนื้อเรื่อง คุณภาพของเนื้อเรื่องและแผ่นซีดี การออกแบบหน้าปกแผ่นซีดีและ หน้าปกบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างในการนำเสนอและนำเสนอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ชมให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจโดยรู้สึกคุ้มค่าในการซื้อซีดีภาพยนตร์เกาหลีสี่

3. แนวคิดและทฤษฎีทางด้านภาพยนตร์

3.1 ความหมายของ ภาพยนตร์

ปรเม ตะเวทิน (2541:18) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า ภาพยนตร์ หมายถึง “ภาพนิ่งที่บันทึกบนเซลลูลอยด์เมื่อฉายด้วยเครื่องฉายภาพยนตร์ไปที่จอสีขาว ภาพที่ปรากฏบนจอนั้นจะเคลื่อนไหวมองดูธรรมชาติ”

3.2 ประวัติความมาของภาพยนตร์

ภายหลังจากการถือกำเนิดมาบนโลกและที่รู้จักครั้งแรกของภาพยนตร์เมื่อวันที่10 ธันวาคม พ.ศ.2438 โดยพี่น้องตระกูลลูมิแอร์ซึ่งชาวฝรั่งเศส โดยเรียกประดิษฐ์กรรมนั้นว่า “ซีเนมาโตกราฟ (Cinematography) ออกฉายและเก็บค่าดูจากสาธารณะชนครั้งแรก ณ ร้านกาแฟแห่งหนึ่งในกรุงปารีส นับตั้งแต่บัดนั้นจึงได้รับความยอมรับแพร่หลายกระจายออกไปทั่วโลกอย่างรวดเร็วภายในเวลาสองปีนับจากวันนั้น นาย เอส.จี.มาร์คอฟสกี (S.G.Marchovsky) ชาวฝรั่งเศสนำฉายภาพยนตร์เร่เข้ามาฉายและเก็บค่าดูครั้งแรก ณ โรงละครหม่อมเจ้าอลังการ กรุงเทพฯ ทำให้คนไทยเรียกมหรสพอย่างใหม่นี้ว่า “หนังฝรั่ง” ซึ่งภาพยนตร์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น (อ้างใน โคม สุวงศ์ ,2531:1-2)

3.3 ประวัติของภาพยนตร์เกาหลี

อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว (2544: 75-79) อธิบายว่า เครื่องฉายภาพยนตร์ของพี่น้องลูมิแอร์ ถูกนำเข้าสู่ประเทศเกาหลีครั้งแรกเมื่อไร่นั้นไม่มีหลักฐานยืนยันแน่ชัด แต่นักประวัติศาสตร์หลายคนเชื่อว่าน่าจะอยู่ในช่วงระหว่างปี1897-1902 โดยผ่านกลุ่มพ่อค้าชาวตะวันตกผู้นำเข้ามา และหลังจากที่เครื่องฉายหนังได้ฉายภาพยนตร์ให้แก่ผู้สายตาสาธารณะชนได้ชมครั้งแรกในวันที่ 23 มิถุนายน1903 ที่โรงเก็บเครื่องจักรของบริษัท ฮอนซอง อิเล็กทรอนิกส์ (Hansung Electronics) ในเมือง ทงเดมุน (Dongdaemun province)

ชาวญี่ปุ่นได้ครอบครองธุรกิจภาพยนตร์ของประเทศเกาหลีทั้งหมด จึงส่งผลให้ความหวังของคนเกาหลี ที่ต้องการเห็นภาพยนตร์ของชาติตนเองเกิดขึ้นไปไม่ได้จนกระทั่ง ในปีพ.ศ. 1919 นายพัก ซังphil (Park Sangphil) ซึ่งเจ้าของโรงภาพยนตร์ทั้งซองซา กับ นายคิม โดซัน (Kim Dosan) ซึ่งหัวหน้านักแสดงละครหุ่นใหม่เกาหลี ได้ร่วมสร้างหนังเรื่องแรกของเกาหลีขึ้นโดยใช้ชื่อว่า Fight for Justice (Uirjeok Gootu) ซึ่งมีลักษณะภาพยนตร์ผสมละครซึ่งเรียกว่า Kino-drama โดยจะฉายร่วมไปกับการแสดงบนเวทีของนักแสดง ซึ่งสามารถครองตลาดอยู่เวลา4ปีและที่นิยมอย่างสูงในประเทศ

ในปี1960 นาย ชิน ซังอก (Shin Sang-ok) ดำเนินการถ่ายภาพยนตร์ซึ่งบุคคลที่โดดเด่นที่สุดของวงการภาพยนตร์ในปีนี้ ซึ่งทั้งผู้กำกับและผู้อำนวยการสร้างเจ้าของบริษัทชิน ฟิล์ม (Shin Film) ที่ก่อตั้งขึ้นในปี1960 ได้เจริญเติบโตขึ้น บริษัทยักษ์ใหญ่ออย่างรวดเร็ว โดยมีภาพยนตร์เมโลดราม่า ยอดนิยมอย่าง A Romantic Papa (Lomeanseupapa, 1960) และหนังสือเรื่อง Seong Chunhyang (ในปี1961) ซึ่งก็คือตำนานของสาวน้อยชุนหยางที่ถูกนำมารีเมคใหม่อีกครั้ง

เมื่อเข้าปี1970 รัฐบาลเข้ามาช่วยเหลืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศ ด้วยการออกมาตรการกำจัดการนำเข้าหนังต่างประเทศให้เหลือเพียงปีละ20 เรื่องและ ให้สิทธิในการนำเข้าหนังต่างประเทศหนึ่งเรื่องต่อที่ผู้ผลิตภาพยนตร์ภายในประเทศ 4 เรื่อง รวมทั้งก่อตั้ง Korean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC) ขึ้นในปี1973 โดยองค์กรที่มอบรางวัลและเงินสนับสนุนแก่ผู้กำกับซึ่งสร้างสรรค์ภาพยนตร์ที่มีค่าควรแก่การยกย่องอันเก่าแก่ของชาติมากกว่าการสื่อวิพากษ์วิจารณ์สังคม

มาตรการต่างๆของรัฐบาลช่วยให้จำนวนภาพยนตร์ภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น หลังจากนั้นช่วงกลางปี1980 ภาพยนตร์หลายเรื่องของอิม ควอนเท็กก็ได้รับความนิยมในระดับโลกเช่น Gilsotteum (1985) นาย ชาง ผู้กำกับภาพยนตร์ได้กล่าวถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ว่า หญิงสาวที่ออกมาตามหาลูกชายที่พลัดพรากจากกันกว่า 30 ปีเพราะพิษภัยสงครามได้รับเชิญให้ไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์เบอร์ลินส่วน Surrogate Mother (Ssibad-I, 1986) นาย คัง ซูยอน (Kang Soo-yeon) คว่ำรางวัลนักแสดงนำหญิงยอดเยี่ยมจากเทศกาลภาพยนตร์เวนิส

ในช่วงปี1991-1996 ได้มีการวาง Concept Film โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีในทศวรรษนี้ มีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ควบคู่กับการเติบโตทางเศรษฐกิจด้วยเช่นกัน เมื่อบริษัท Chaebol ซึ่งประกอบไปด้วยบริษัทอุตสาหกรรมยักษ์ใหญ่ของเกาหลีหลายบริษัท ได้เริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจภาพยนตร์โดยผ่านบริษัท Samsung and Deawoo ส่งผลให้มีเงินทุนจำนวนมากมายเข้ามาไหลเวียนในธุรกิจภาพยนตร์และมีเปลี่ยนกลไกการผลิตภาพยนตร์ ให้เข้าสู่รูปแบบ Concept Film กล่าวคือ ก่อนที่หนังเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะสร้างขึ้นจะต้องผ่านกระบวนการกรั่นกรองคำนวณ และ วางแผนการตลาดอย่างรอบคอบ เพื่อการการันตีในส่วนรายได้ที่จะได้การทำงานในรูปแบบ Concept Film ของกลุ่มบริษัท Chaebol ส่งผลให้แนวทางภาพยนตร์ของเกาหลีมีความแตกแขนงไปสู่ความหนังมวลชนตามแบบฉบับของภาพยนตร์ฮอลลีวูดมากขึ้นและหลายเรื่องก็ได้รับความนิยมอย่างดีจากคนดู

ปี1999 การเจรจาทางการค้าแบบทวิภาคระหว่างรัฐบาลเกาหลีและสหรัฐอเมริกาในปีนั้นได้ส่งผลกระทบต่อการภาพยนตร์อย่างมาก เมื่อรัฐบาลของสหรัฐอเมริกาเรียกร้องให้รัฐบาลเกาหลียกเลิกข้อบังคับซึ่งใช้มาตั้งแต่ปี1987 ซึ่งกำหนดให้โรงภาพยนตร์ทุกแห่ง ต้องฉายภาพยนตร์เกาหลีไม่น้อยกว่า146 วันโดยอ้างว่าข้อกำหนดที่ขัดต่อหลักการค้า หลังเหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้รัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับ อุตสาหกรรมภายในประเทศ เพื่อเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคตข้างหน้าโดย ปฏิรูปKorean Motion Picture Promotion Corporation (KMPPC) เริ่มเปลี่ยนชื่อใหม่ Korean Film Commission (KOFIC) และเปลี่ยนจากอยู่ในสังกัดของรัฐบาล มาองค์กรอิสระที่ยังคงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลนโยบายการทำงานขึ้นอยู่กับการบริหารงานของคณะกรรมการบริหาร ซึ่งคัดเลือกมาจากคนในวงการภาพยนตร์ เช่น ผู้กำกับนักแสดง และผู้อำนวยการสร้าง

ในปี2000 Korean Film in International Market ได้สร้างสิ่งที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลี คือเริ่มมีภาพยนตร์เกาหลีถูกซื้อเพื่อนำไปฉายเชิงพาณิชย์นอกประเทศครั้งแรก

โดยบริษัท ซัมซุง เอนเตอร์เทนเมนต์ (Sumsung Entertainment) บริษัทแรกที่บุกเบิกและได้รับสิทธิในการจัดจำหน่ายหนังแอ็คชั่นยอดเยี่ยมจากปีที่แล้วนั่นคือ Shiri โดยประเทศแรกที่ซื้อไปฉายคือ ฮองกง แล้วตามมาด้วยไต้หวัน ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ โดยตลาดหลักของภาพยนตร์เกาหลีอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นและรองลงมาคือฮองกง ซึ่งจำนวนเงินที่ได้มาจากการขายภาพยนตร์ให้กับญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวนั้นสามารถเทียบสัดส่วนได้ถึง 79% จากจำนวนรายได้ของการไปยังนอกประเทศทั้งหมดขายภาพยนตร์

ปี2001 ความสำเร็จทางด้านรายได้ของภาพยนตร์ทั้งหมด ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดของหนังเกาหลีเฉพาะในกรุงโซล เพิ่มขึ้น46.1%ซึ่งสูงที่สุดเท่าที่เคยมีมา และอยู่ในอัตราส่วนที่สู้กับหนังฮอลลีวูดที่ทำได้47% ที่จำนวนหนังเกาหลีที่เข้าฉายในปีนี้มีเพียง 52 เรื่องในขณะที่หนังฮอลลีวูดมีถึง132 เรื่อง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ภายในประเทศที่ได้รับความนิยมจากคนดูมากขึ้น นอกจากนี้หนังเกาหลีหลายเรื่องก็ได้รับคำชมเชยในด้านของคุณภาพ โดยปี2001 มีภาพยนตร์เกาหลี 2 เรื่องได้รับเชิญไปฉายที่เทศกาลภาพยนตร์เวนิส เรื่องแรก Address Unknown ของผู้กำกับ คิม คีด็อก (The Isle, 2000) และอีกเรื่อง Flower Islandของผู้กำกับ ชอง อิลกน บริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของเกาหลีหลายบริษัทไม่ว่าจะ Cinema Service, Cineclick Asia or CJ Entertainment เริ่มสู่ทางสู่การส่งออกภาพยนตร์ให้กับต่างประเทศต่างๆได้ถึง102เรื่องราคารวมทั้งหมด11ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเกือบเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วเกือบ50% โดยหลัก

ประเทศญี่ปุ่น (Japan) ได้มีการจำกัดส่วนปริมาณหนังเกาหลี โดยบริษัทจัดจำหน่ายในญี่ปุ่นมีทั้งหมด16เรื่อง โดยรายได้รวมจากการขายหนัง16เรื่องนี้อยู่ที่5ล้าน 7แสนเหรียญดอลลาร์สหรัฐซึ่งคิด51% ของรายได้รวมจากตลาดต่างประเทศทั้งหมด

ประเทศฮ่องกง (Hong Kong) ตัวแทนจัดจำหน่ายจะซื้อภาพยนตร์จากเกาหลีถึง32เรื่องแต่เนื่องจากจำกัดโรงฉายไม่เกินเรื่องละ 10โรง หรืออาจจะถูกนำมาผลิตในรูปแบบวีซีดีหรือวีดีโอทันทีโดยยอดขายได้จากการขายภาพยนตร์อยู่ที่1 ล้าน 4แสน เหรียญดอลลาร์สหรัฐ

ประเทศไทย (Thailand) โดยบริษัท นนทบุรี เอนเตอร์เทนเมนต์ และบริษัทอื่นๆที่นำภาพยนตร์เกาหลีเข้ามาในประเทศไทย โดยมีการซื้อหนังเกาหลีไปทั้งหมด 22 เรื่องคิด 2แสน 5หมื่นเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เริ่มจากหนังแอ็คชั่นเรื่อง Shiri (ชิริ เด็ดหัวใจจารชน,9 กุมภาพันธ์ 2001) หนังกำลังภายในเรื่อง Bichunmoo (เดชคัมภีร์ บีชุนมู,4 พฤษภาคม2001) หนังสยองขวัญเรื่อง Bloody Beach (เปิดอำมหิต,2 พฤศจิกายน2001) หนังรักโรแมนติกเรื่อง Il Mare (ลิขิตรักข้ามเวลา,16 พฤศจิกายน2001) ในการนำหนังเกาหลีเข้ามาฉายตลอดปีทำให้ คนไทยชื่นชอบหนังเกาหลีมากขึ้นและละครทีวีของเกาหลีเริ่มถูกนำมาแพร่ภาพในไทยตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อต้อนรับการเจ้าภาพร่วมในการแข่งขันฟุตบอลโลกของประเทศเกาหลีโดยเรื่องที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดคือAutumn in My heart (รักชั่วฉับวัน) ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

ปี 2002 บริษัท นนทบุรี นำหนังเกาหลีเรื่องแรกเข้ามาฉาย โดยเฉพาะ เรื่อง My Sassy Girl (ยัยตัวร้ายกับนายเจี๋ยมเจี๋ยม, 24 พฤษภาคม 2002) ได้รับการตอบรับจากผู้ชมหนังชาวไทยอย่างมากเกินความคาดหมายของผู้นำเข้า

ในปี 2007 ละครโทรทัศน์เกาหลีที่จะออกอากาศและภาพยนตร์เกาหลีที่จะกำลังฉายในประเทศไทยได้มีการรับคะแนนจากผู้ชมและผู้ซื้อแผ่นภาพยนตร์ซีดีโดยมีการจัดอันดับ 1-10 ที่ที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค โดยดูจากตัวอย่างละครโทรทัศน์เกาหลีนำมาฉายในช่วงโฆษณาตามสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 สี โฆษณาที่เพิ่มมากขึ้นกว่าพ.ศ. 2548 ที่ผ่านมาและ ผู้ซื้อสามารถหาคะแนนผ่านจากอินเทอร์เน็ต และมีการตั้งกระทู้ทางด้านหน้าต่างเว็บไซต์ (Popcornfor2's Community (2549): ออนไลน์)

จากบทความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพยนตร์เกาหลีสามารถทำให้ตลาดอุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีเติบโตยิ่งใหญ่ได้ทั่วโลก เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลี จึงทำให้สามารถเผยแพร่วัฒนธรรม วิถีชีวิตสู่สายตาของคนทั่วโลก และที่ขาดไม่ได้ คือการสนับสนุนของประชาสัมพันธ์ของสื่อช่องโทรทัศน์โดยนำมาจัดจำหน่ายในรูปแบบวีซีดี โดยมีเนื้อหาที่โดนใจในกลุ่มวัยรุ่นและบางเรื่องสามารถดูได้ทุกเพศทุกวัยและที่ชื่นชอบมากที่สุด ประเทศต่างๆ ที่ส่วนตลาดหลักของเกาหลีได้แก่ ฮองกง อันดับแรก แล้วตามมาด้วย ประเทศญี่ปุ่นตลาดหลักอันดับสอง โดยที่ประเทศไทยและสิงคโปร์ ตามมาอันดับที่สาม ไต้หวัน และมาเลเซีย อันดับทีสี่และห้าตามลำดับ และต่อมาได้ขยายไปสู่ยุโรปและอเมริกา

3.4 แนวคิดและภาพรวมของละครโทรทัศน์

ปนัดดา ธนสถิต (2531) กล่าวว่า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับละครโทรทัศน์ของต่างประเทศนั้น ไม่ได้มีหนังสืออ้างอิงใดๆ โดยตรง ดังนั้นจึงนำเสนอเกี่ยวกับประเภทของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยก่อน เพื่อนำมาประกอบแนวทาง โดยแบ่งออกได้ 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ใช้เวลาแสดงประมาณ 60 – 120 นาที และมักออกอากาศรายการสุดท้ายของทางสถานี ซึ่งเทียบได้กับละครตอนพิเศษ (Dramatic Specials) ของอเมริกา

2. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครจะแนวเดียวกันตลอด และผู้แสดงชุดเดียวโดยตลอดซึ่งเทียบได้กับ T.V. Series.

3. ละครเรื่องยาวหลายตอนซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศประจำทุกสัปดาห์ 2 – 3 วันต่อสัปดาห์หรือ 5 วันต่อสัปดาห์ หรือประจำวันในเวลาเดียวกัน เทียบกับ T.V. Series or T.V. Soap Operas (soap)

4. ละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ ที่ผลิตเรื่องราวซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบ มากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป โดยแบ่งออกฉายออกอากาศติดต่อกันไปเรื่อยๆ ในวันเวลาเดียวกันหรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อยๆ จนจบเรื่อง ซึ่งเทียบได้กับละครสั้นตอนออกอากาศอย่างต่อเนื่อง (Miniseries)

5. ลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากทั่วไปคือ จะเรื่องจบในตอน ผู้แสดงจะไม่ชุดเดียวกันโดยตลอด เรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่แนวเรื่องทุกเรื่องจะไปทำนองเดียวกัน

6. ละครโทรทัศน์ ประเภทละครตลก ชวนหัว หรือเสียดสีสังคมลักษณะการออกอากาศ จะออกอากาศประจำทุกสัปดาห์ หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย และมักจะแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งด้วยเรียกว่า Studio audience เนื่องจาก Sitcoms (Situation Comedies) มักจะแสดงให้ผู้ชมชมในห้องส่งด้วย ละครประเภทนี้จึงไม่ใช้ฉากมากนัก อาจจะมีเพียง 2 - 3 คน และไม่ถี่ฉาก โดยแสดง 2 - 3 คนและคนชุดเดิมตลอด

จากแนวคิดเกี่ยวกับประเภทของละครโทรทัศน์หรือภาพยนตร์โทรทัศน์นั้น เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับภาพยนตร์โทรทัศน์เกาหลีที่นำมาฉายทางโทรทัศน์จะเรื่องตอนยาวหลาย ๆ ตอน มีการดำเนินเรื่องอย่างต่อเนื่องโดยแบ่งออกฉายออกอากาศ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์โดยภาพยนตร์โทรทัศน์สามารถนำมาจัดจำหน่ายวีซีดีและดีวีดีได้สู่สายตาประชาชนไทย

จุดเริ่มต้นของภาพยนตร์โทรทัศน์คือผู้จัดเสนอได้แก่ คณะละครโดยหัวหน้าจะผู้วางแผนดำเนินการว่าจะผลิตละครประเภทไหน จะทำเรื่องอะไรบทประพันธ์ของใคร จะให้ใครเขียนบท และจะให้ใครกำกับ ให้ใครแสดง โดยการประสานงานของหลายๆฝ่าย ร่วมกันซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคคล

สตีลสัน พันธุมโกมล (2521) ได้อธิบายดังต่อไปนี้

ผู้ประพันธ์และนักเขียนบทละคร

ผู้ประพันธ์คือ ผู้ที่แต่งเรื่องราวขึ้นมา อาจจะออกมาในรูปแบบของนิยายหรือเรื่องสั้น ผู้จัดนำมาทำละครโทรทัศน์โดยเปลี่ยนแปลงให้พร้อมที่จะแสดงได้ในรูปของบทละครโทรทัศน์โดยผู้เขียนบทละคร หรือคิดเรื่องขึ้นมาเองและเขียนออกมาในลักษณะบทละครโทรทัศน์เลย

บทละคร

บทละคร คือ งานเขียนประเภทหนึ่งที่ถ่ายทอดเรื่องราว การกระทำและประสบการณ์ของมนุษย์ผ่านการใช้ภาษา โดยจะต้องมีจุดประสงค์ในการเขียน คือ เพื่อนำ บทละครนั้นมาใช้จัดแสดงองค์ประกอบของบทละคร

องค์ประกอบของบทละครคือ

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

องค์ประกอบทั้งสี่ล้วนมีความสำคัญ บทละครขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปไม่ได้เลย โครงเรื่องคือส่วนที่กำหนดขอบเขตเรื่องราวการกระทำในเรื่อง (Men in action) ซึ่งมี ตัวละครผู้ดำเนินเรื่องราว การกระทำเรื่องราวนั้นจะต้องให้แก่วิถีบทเรียน หรือประสบการณ์แก่ผู้ชม สิ่งนั้น คือ ความคิดแก่น

ของเรื่อง ละครที่คง ความอมตะทุกยุคสมัยล้วนมีแก่นของเรื่องอมตะและสากล ทุกองค์ประกอบที่กล่าวมานี้ ดำเนินไปในองค์ประกอบของโครงเรื่อง (Plot) แบ่งออกได้ดังนี้

1. การปูพื้นและเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องราวของตัวละคร (Exposition)

บทละครจำที่จะต้องปูพื้นให้ผู้ชมเข้าใจถึงภูมิหลังของเหตุการณ์หรือตัวละคร ทำให้ผู้ชมได้ทราบถึงที่เคยเกิดขึ้น เพื่อนำไปสู่ความสนใจติดตามสิ่งที่จะเกิดขึ้นในละคร นอกจากนี้การปูพื้นเรื่องยังการให้โอกาสผู้ชมได้เรื่องราวถึง “ข้อเท็จจริง” บางประการที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราวและตัวละคร สิ่งที่จะปรากฏอยู่ในการปูพื้นเรื่อง คือ รายละเอียดที่อยู่ในใจนักเขียนบทละครก่อนที่จะเริ่มลงมือเขียนเขาจะเขียนเกี่ยวกับใคร เกี่ยวกับอะไร เกิดขึ้นที่ไหน มีปัญหาอะไรบ้างซึ่งสิ่งนี้ก็คือ สภาพที่ผู้เขียนบทกำหนด (Give Circumstance)

2. เหตุการณ์ (Incident) เหตุการณ์ในละครจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อตัวละคร ต่อความหมายและความคิดของเรื่อง ผู้ชมจึงเห็นคล้ายตามว่าเหตุการณ์ นั้นมีความสำคัญควรแก่การติดตามเรื่องราว อยากรู้ อยากค้นหาตัวละคร และความหมายของตัวละครต่อไป

3. ข้อขัดแย้ง (Conflict) เนื่องจากละครหรือชีวิตจริงเรื่องของการเผชิญหน้า (Encounters) การเผชิญหน้านั้นเองที่ก่อให้เกิดข้อขัดแย้งขึ้นในตัวละคร ขัดแย้งเหมือนอุปสรรคที่ตัวละครจะต้องต่อสู้ฝ่าฟันให้ได้มาเพื่อความปรารถนาสูงสุด

4. ช่วงวิกฤต (Crisis) คือช่วงที่ตัวละครเกิดการปะทะหรือต่อสู้กับอุปสรรคข้อขัดแย้ง ช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อช่วงที่มีความสำคัญต่อชีวิตและความไปของตัวละครในด้านของผู้ชม มีอารมณ์ร่วมซึ่งพัฒนาจนพร้อมที่จะไปถึงจุดสูงสุดของอารมณ์ของเรื่อง

5. จุดสูงสุดทางอารมณ์ (Climax) เมื่อเหตุการณ์พัฒนามาถึงช่วงวิกฤตแล้วผู้ชมจะคาดหวังจุดสูงสุดทางอารมณ์นี้ ช่วงวิกฤตที่ตัวละครสิ่งตัว ซึ่งมีข้อขัดแย้งรุนแรงได้เผชิญหน้าต่อกันปะทะกันจากบทสนทนาที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆจนอาจถึงนำไปสู่การใช้กำลัง เราคงผิดหวังถ้าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดยุติแล้วยอมแพ้เดินออกไป โดยผู้ชมคาดหวังว่าเหตุการณ์จะนำตื่นตื่นขึ้น

6. การค้นพบ (Discovery, Recognition) ระหว่างช่วงวิกฤตและจุดสูงสุดทางอารมณ์ อาจมีการค้นพบ บางตัวละครเกิดขึ้นแทบจะพร้อมๆ กันเช่น การพบว่า บุคคลที่คิดว่าผู้ร้ายมาตลอดเวลา กลับพบว่า มารดาของตัวเองทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์คล้ายตามไปด้วย

7. การกลับผันของสถานการณ์ (Peripatetic, Reversal of Situation) มักจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กับ การค้นพบ เนื่องจากเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันว่าจะเกิดขึ้นแต่สุดท้ายกลับกลายเป็น

8. การคลี่คลายปม (Resolution, Denouement) การคลี่คลายปม คือบทสรุปของละครเรื่องนั้น ช่วงที่แสดงให้เห็นถึงภาพหลังปมปัญหาหรือข้อขัดแย้งที่ได้ดำเนินมาจนถึงจุดแตกหัก หรืออาจเพียงคำพูดคำเดียวหรือท่าทางแสดงออกให้ผู้ชมเห็นประจักษ์ ว่า อารมณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์และการกระทำ บัดนี้ได้ถึงจุดหนึ่งที่นิ่งสงบ หรืออาจเปลี่ยนท่วงท่าทำนองใหม่ได้ หรืออาจปนความเข้าใจในเรื่องไม่ได้จบด้วยความเศร้าโศก หรือจบลงด้วยความสุข

จากข้างต้น องค์ประกอบของโครงเรื่อง ทุกส่วนที่ได้กล่าวมาล้วนมีความสำคัญในการที่จะสัมพันธ์กันในองค์ประกอบให้กลมกลืนและผสมผสานกัน ทุกส่วนจะนำไปสู่ ความนึกคิดอันแก่นสำคัญหรือสาระสำคัญที่ละครจะสื่อถึงผู้ชม

อริสโตเติล (Aristotle อ้างใน ภาณวีกา ตันติสุกฤติ, 2528:134 - 143) ได้บรรยายถึงองค์ประกอบของบทละครว่าประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. คำโครงเรื่อง (Plot) หมายถึง การลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล และมีจุดหมายปลายทาง มีความยาวของภาพยนตร์พอเหมาะประกอบด้วยตอนต้น ตอนกลาง และจบด้วยเหตุการณ์ทุกตอนมีความสัมพันธ์กันอย่างสมเหตุสมผล

2. ตัวละครและการวางนิสัยตัวละคร (Characterization) ซึ่งหารวมถึงพัฒนาการของตัวละครด้วยตัวละคร คือผู้กระทำและผู้ที่ได้รับผลจากการกระทำในบทละคร แบ่งออก 2 ประเภท

2.1 ตัวละครที่มีลักษณะแบบตายตัว (Typed character) หมายถึง ตัวละครที่สามารถมองเห็นได้เพียงด้านเดียวและมักมีลักษณะนิสัยตามตามแบบฉบับที่นิยม ใช้ในบทละครทั่วไปเช่น พระเอก นางเอก ผู้ร้าย

2.2 ตัวละครที่เห็นได้รอบด้าน (Well-rounded Character) หมายถึง ตัวละครประเภทที่มีความลึกซึ้งและเข้าใจยากกว่าตัวละครประเภทแรก มักมีลักษณะคล้ายกับคนจริงๆ ซึ่งอาจมองเห็นได้โดยรอบด้าน มีทั้งส่วนดีและส่วนเสียและต้องศึกษาอย่างละเอียดจึงจะสามารถเข้าใจได้

3. ความคิด (Thought) ความคิดที่อยู่ในบทละครนั้นคือ ข้อเสนอที่ผู้เขียนพิสูจน์ได้ว่าจริงจากเรื่องและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละคร กล่าวคือ หลังจากที่ได้ชมละครเรื่องนั้นไปแล้วผู้ชมจะรับแง่คิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในชีวิตของละครมีพัฒนาการหรือเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากประสบการณ์หรือเหตุการณ์ที่มากระทบวิถีชีวิตของคน

4. การใช้ภาษา (Diction or Dialogue) หมายถึง ศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละครหรือบทสนทนา บทเจรจาที่ดีควรจะแสดงลักษณะนิสัยความคิดอ่าน ความเห็น ความรู้สึก ตลอดจนอารมณ์ของผู้พูด มีความภายใต้คำพูดที่นำไปสู่การแสดงออกของตัวละครในแง่ของการกระทำ ตลอดจนมีผลเกี่ยวเนื่องในการดำเนินเรื่องอีกด้วย

5. เพลง (Song) หมายถึง ศิลปะการถ่ายทอดเรื่องราวและแนวความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางบทเพลงที่ตัวละครขับร้อง แม้ว่าปัจจุบันบทละครจะไม่ได้มีเพลงทุกเรื่อง เราก็สามารถใช้บทเพลงให้ส่วนหนึ่งของละครได้ และบทเพลงในละครเรื่องนั้นจะต้องมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ อย่างชนิดที่ไม่สามารถตัดทิ้งได้เลยโดยไม่กระทบกระเทือนค่าของบทละครนั้นๆ

6. ภาพ (Spectacle) เนื่องจากบทละครไม่ได้เขียนขึ้นมาสำหรับการอ่าน แต่การเขียนขึ้นเพื่อนำมาแสดงความดีเด่นของบทละครจึงมิได้อยู่ที่คำพูดของตัวละครที่พิมพ์ไว้บนหน้ากระดาษอย่างเดียว สิ่งอื่นๆ เช่น บทบาทของตัวละครที่จะสามารถนำมาแสดงให้เห็นได้ด้วยใบหน้า ท่าทาง และจังหวะการเคลื่อนไหวที่แนบเนียน จะช่วยเพิ่มรสชาติให้แก่ละครเรื่องนั้นๆ ได้อย่างมาก

นอสซิตเตอร์ (Nossiter, 1986 อ้างใน คันธยา วงศ์จันทา, 2541: 23 - 24) ละครเรื่องต่างๆที่นำเสนอต่อผู้ชมสามารถวิเคราะห์ "Theme" หรือ แก่นเรื่องของละคร (The analysis of theme) ได้ 6 ประเภท ได้แก่

1. Love Theme ละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับความรัก ไม่ว่าจะเป็นความรักระหว่างหนุ่ม – สาว สามี - ภรรยา โดยจะเรื่องของการใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน ความสัมพันธ์ของความรักเกิดขึ้นได้อย่างไร

2. Morality Theme ละครที่มีแนวเรื่องเกี่ยวกับศีลธรรมจรรยา เนื้อเรื่องเกี่ยวข้องกับปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลักศีลธรรมของสังคม

3. Idealism Theme ละครที่มีแนวเรื่องนี้จะแสดงให้เห็นถึงบุคคลที่มีความพยายามที่จะกระทำการต่างๆให้บรรลุผลในสิ่งที่ตนปรารถนา บุคคลประเภทนี้อาจจะนักปฏิวัติ ผู้ที่มีอุดมการณ์ชาตินิยม เสรีนิยม นักบวชหรือศิลปินก็ได้

4. Power Theme แนวเกี่ยวกับอำนาจ เรื่องของความขัดแย้งระหว่างคน 2 คน หรือ 2 กลุ่ม ที่มีความต้องการในสิ่งเดียวกัน เช่น ตำแหน่งหน้าที่ การมีอำนาจในการควบคุมสถานการณ์

5. Career Theme เนื้อเรื่องจะแสดงให้เห็นถึงความหมายของบุคคลที่จะทำงานให้ประสบความสำเร็จโดยมีเป้าหมายหลักคือ เพื่อให้ได้มาซึ่งความสำเร็จส่วนตัว ไม่ใช่เพื่อประเทศชาติ

6. Outcast Theme เนื้อเรื่องจะเรื่องของคนที่ดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างจากคนทั่วไปเนื่องจากสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ทางร่างกาย เช่นคนพิการ รูปร่างหน้าตาหน้าเกลียด หรือทางสังคม เช่น นักโทษ โสเภณี

สไตล พันธุมโกล (2521) ผู้ประพันธ์และนักเขียนบทละคร ได้กล่าวว่า นอกจากโครงเรื่องแล้วยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่

นักแสดง เมื่อมีบทละครแล้ว ยังต้องอาศัยนักแสดงที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและชีวิตจิตใจของตัวละครในเรื่องได้อย่างเหมาะสมและถูกต้องตามเนื้อหา

ผู้กำกับการแสดง นักแสดงจะแสดงได้สมบทบาทของตัวละครในเรื่องหรือไม่ขึ้นอยู่กับกำกับการชี้แนะจากผู้กำกับการแสดง

ผู้บอกบท คนที่ควบคุมบทบาทการพูดของนักแสดงให้ไปตามบทละคร บอกบทโดยการใช้ท่าทางประกอบด้วยเพื่อป้องกันความผิดพลาดของผู้แสดง

เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคได้แก่ ผู้กำกับรายการ (Director), ผู้กำกับเวที (Floor Manager), ช่างกล้อง (Camera man), ผู้กำกับแสง (Light Man), ผู้กำกับเสียง (Sound man) และผู้จัดฉาก

จากแนวคิดและองค์ประกอบของละครทำให้ทราบถึงการผลิตรายการเพื่อให้ที่ตอบรับจากผู้ชมภาพยนตร์เกาหลี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีของผู้บริโภคหรือไม่

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คันธียา วงศ์จันทา (2541) จากการศึกษาเรื่อง “การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละครโทรทัศน์” ผลสรุปว่า ปัจจัยทั้ง 3 ประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับกระบวนการการผลิตละครโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ คือ สถานีโทรทัศน์ ผู้จัดละคร และผู้อุปถัมภ์รายการโดยมีนโยบายของสถานีปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อคุณภาพของละครโทรทัศน์ และเกณฑ์ทางด้านความมีอาชีพของผู้จัดละครซึ่งมาจากประสบการณ์ส่วนตัวและแบบองค์กรในการผลิตละครโทรทัศน์มากกว่าการผู้เรียนทางด้านละครบ่งบอก

เพ็ญนภา จินดาทอง (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของลูกค้ายที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 – 19 ปี รองลงมา 20 – 24 ปี และ 25 – 29 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด และส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมัธยมตอนปลาย ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์จำนวน 2 คน รองลงมาคือ 3 คน และแนวภาพยนตร์ส่วนใหญ่ที่ผู้ชมชื่นชอบนั้นคือ หนังแอ็คชั่น รองลงมาคือหนังตลก ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ในเวลาหลังเที่ยง(12.00 - 15.59) รองลงมาคือช่วงเวลาเย็น (16.00 - 18.59) ระดับความสัมพันธ์ของด้านประชากรศาสตร์เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจำนวนครั้งที่เข้าชมและจำนวนที่ผู้เข้าชมไม่แตกต่างกัน ด้านอายุและอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจำนวนครั้งที่เข้าชมและจำนวนที่ผู้เข้าชมแตกต่างกัน ส่วนด้านรายได้ การศึกษาของผู้ชมที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในจำนวนครั้งที่เข้าชมและจำนวนที่ผู้เข้าชมไม่แตกต่างกัน

สรรรวส ชัยสวัสดิ์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง โดยชอบชมภาพยนตร์ในรูปแบบของวิดีโอและวีซีดี มากที่สุดเนื่องจากมีความสะดวกสบายในการชมและชอบภาพยนตร์ตะวันตกมากที่สุด ประเภทของภาพยนตร์ที่นิยมมากที่สุดคือ ภาพยนตร์ลึกลับ สยองขวัญ ภาพยนตร์ตลก และภาพยนตร์บู๊แอ็คชั่น นักเรียนชั้นมัธยมปลายส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 เรื่อง โดยจะชมกับกลุ่มๆ ในรอบเช้า วันเสาร์ – อาทิตย์ ค่าใช้จ่ายในการชมภาพยนตร์แต่ละครั้งไม่เกิน 100 บาท ปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์คือ ความน่าสนใจของภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาแปลกใหม่และมีเทคโนโลยีการถ่ายทำที่ทันสมัย ปัจจัยด้านสิ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือการโฆษณาและรายการที่เกี่ยวกับเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านโรงภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจชมภาพยนตร์ คือความได้มาตรฐานของโรงภาพยนตร์ ความสะอาด ความปลอดภัย และสะดวกสบาย

ริติพร จุติมานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี2545 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ละครประสบความสำเร็จ คือ การดึงดารานักแสดงมาร่วมงานเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตทุกบริษัทคำนึงถึงเป็นประเด็นแรก ก่อนที่จะนำเรื่องบทประพันธ์ บทโทรทัศน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบเพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จและพยายามหาวิถีวิธีแปลกใหม่ และร่วมมือกับสื่อบันเทิงอื่นๆหรือเครือข่ายเพื่อให้ละครที่จะผลิตได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด ภายใต้ความพึงพอใจสูงสุด

ศิษยา งามสุข ได้ศึกษา พฤติกรรมการดูและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร (2546) ได้พบว่า พฤติกรรมพฤติกรรมการดูและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานครนั้นส่วนใหญ่จะนิยมชมชอบภาพยนตร์ที่มีความรุนแรง และหนังสยองขวัญ แต่ในทางกลับกันเพศหญิงนิยมชอบภาพยนตร์ประเภท ความรักโรแมนติกและหนังตลก โดยส่วนมากกลุ่มผู้ชมจะดูจากมาตรฐานเนื้อหา ดารแสดงนำ บทบาทการแสดงและฉากสถานที่หลัก การใช้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้องและมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างดี

จุฑามาศ ตนเจริญสุข (2549) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้ชมละครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-20 ปี สถานภาพสมรสโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและนักเรียน ผู้ชมละครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการชมละครด้านความถี่ในการชม 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ด้านระยะเวลาในการชม 32-33 นาที/ครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่จะชมกับสมาชิกครอบครัว และในช่วงเวลา 18.45-19.45 ผู้ชมส่วนใหญ่มักจะชมรายการช่อง3 ส่วนด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วนความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วนความถี่ในการชมละคร และระยะเวลาในการชมละคร โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประเภทเนื้อหาของละคร ประเภทละครรักโรแมนติกเมื่อเทียบกับช่องอื่น ละครชีวิตต้องสู้และละครประเภทละครตลก ละครสืบสวน/สอบสวน และละครย้อนยุคเมื่อเทียบกับช่องอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครหลังข่าว ในส่วนความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนประเภทละครชีวิตต้องสู้และละครประเภทละครตลกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในด้านระยะเวลาในการชมละคร (นาที/ครั้ง) ส่วนด้านการเลือกนักแสดงที่นักแสดงเหมาะสมกับบท รูปร่าง หน้าตาของนักแสดง ความสามารถในการแสดง และการเลือกนักแสดงที่อายุเหมาะสมกับบทที่ได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในส่วนความถี่ในการชม (ครั้ง/สัปดาห์) ส่วนด้านเพลง/ทำนองประกอบละครที่มีความสอดคล้องกับเนื้อหามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว ในส่วนระยะเวลาในการชมละคร(นาที/ครั้ง)

ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร (2547) ได้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพสมรสโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษาหรือพนักงานเอกชน สื่อที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลี คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมละครในช่วง วันศุกร์-อาทิตย์ เวลา 21.30-22.30 ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ความถี่ที่พบส่วนใหญ่จะชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชมครั้งละ 46-60 นาที / ครั้ง และติดตามชมแผนละครเวลา 1-4 เดือน ส่วนใหญ่ผู้ชมจะชื่นชอบละครชีวิตรักและละครเรื่องยาวหลายตอนจบ และมักจะชมกับสมาชิกในครอบครัว ส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม พบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด คือ บทละคร-เนื้อเรื่อง ตัวละคร พระเอก นางเอก การรับรู้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ เรื่องมุมมองความรัก การดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ส่วนทางปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม คือ การโปรโมต และรายการแนะนำหนังทำรายการละคร และฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทาง โทรทัศน์

อาทิตย์ ศรีพาเพลิน (2547) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ชนิดของภาพยนตร์ไทยที่กลุ่มตัวอย่างดูในรูปแบบวีซีดีมากที่สุดคือ ภาพยนตร์วัยรุ่น ความถี่ของการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีที่เป็นลักษณะที่ไม่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุดกับปัจจัยด้านแผ่นวีซีดีมีราคาถูกและสามารถเก็บวีซีดีไว้ชมหลายครั้ง ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทยวีซีดี ความสดใหม่ของภาพยนตร์ไทยแบบวีซีดี องค์ประกอบทางศิลปะและความสวยงามของภาพยนตร์ไทยแบบวีซีดี บทบาทการแสดงของผู้แสดงนำในภาพยนตร์ไทยวีซีดี และความคมชัดของภาพและเสียงของภาพยนตร์ไทยแบบวีซีดี

ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ซึ่งมุ่งศึกษา ผู้รับสาร ที่เป็นผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ติดตามดูละครโทรทัศน์หลังข่าวภาคค่ำ 20.00 น.เป็นเวลาอย่างต่ำ 5 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมากที่ชมละครโทรทัศน์ มีการวิพากษ์วิจารณ์ถึงบทบาทการแสดงของตัวละคร หรือเนื้อเรื่องที่ดู และมีการนำไปใช้ประโยชน์ทางสังคม โดยนำไปเป็นประเด็นในการสนทนา และเป็นสื่อกลางในการเข้าร่วมกลุ่ม ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกายการผจญภัยหรือหักเหลี่ยมจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่จะใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ดังนั้น ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 28) จำนวน 385 ชุด ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ	n	คือ	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
	E	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % คือ $Z = 1.96$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2548: 26)

ค่าความคลาดเคลื่อน กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ $E = 0.05$ ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกสุ่ม จากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ซึ่งได้จากการสุ่มโดยใช้ดูลยพินิจของผู้วิจัยเอง หรือการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลที่ร้านค้าซีดีภาพยนตร์ และดีวีดีภาพยนตร์ เช่น ร้านแมงป่อง ในกรุงเทพมหานคร กับผู้บริโภคที่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จนครบตามจำนวนที่ต้องการ คือ จำนวน 400 ชุด ช่วงเวลาที่ทำการศึกษ ผู้วิจัยใช้เวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ 3 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม

(Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้การแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีลักษณะคำถามปลายปิด แบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ รวมทั้งหมด 6 ข้อ โดยมีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. สถานภาพสมรสสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของการทำกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน รวมจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ งานอดิเรก และการพักผ่อนลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการทำกิจกรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

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

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับการทำกิจกรรมของผู้บริโภคเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
 ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการนำข้อมูลไปทดสอบสมมุติฐาน จะจัดกระทำข้อมูลให้มี Scale แบบ Ordinal เพื่อใช้สถิติ χ^2 โดยมีการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่มดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{2} \\ &= 2.00\end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 5.00 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 3.00 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบ CD และ DVD ของผู้บริโภคเป็นคำถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลความคิดเห็น 15 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) เป็นคำถามแบบปลายปิด โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึง มาก

ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการนำข้อมูลไปทดสอบสมมุติฐาน จะจัดกระทำข้อมูลให้มี Scale แบบ Ordinal เพื่อใช้สถิติ χ^2 โดยมีการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่มดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{2}$$

$$= 2.00$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 5.00 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 3.00 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ได้แก่ ความถี่ในการซื้อภาพยนตร์ แนวประเภทของภาพยนตร์ จำนวนเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลีที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อภาพยนตร์ตามการจัดจำหน่ายสินค้าและ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ภายใน 1 เดือน เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Check List) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายปิด แบบ 2 ทางเลือก (Dichotomous Question) จำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำ แนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง
4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา(Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าครอนบัคพบว่า
 - ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891
 - ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านการพักผ่อน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723
 - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816
 - คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803
 - การออกแบบของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898
 - การรับรู้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 400 ชุดคิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แบบ ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือทางวิชาการ งานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
 - 1.2 หนังสือพิมพ์ และ วารสารต่างๆ
 - 1.3 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าของร้านค้าภาพยนตร์ในรูปแบบซีดีและดีวีดีใน

กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการโดย

1. ขอบหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แจกไปทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าของร้านค้าภาพยนตร์ในรูปแบบซีดีและดีวีดีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสนทนกันแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
2. รวบรวมแบบสอบถามที่ทำการเก็บตัวอย่าง และตรวจสอบความถูกต้อง
3. นำแบบสอบถามทำการลงรหัสและบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Science)
4. การทดสอบสมมติฐาน โดยการนำค่าสถิติแบบ Chi-Square มาเพื่อใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น และตัวแปรตาม หากพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติ Cramer's V มาเพื่อใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านระดับความสำคัญจะมีการจัดระดับความสำคัญใหม่จากที่มี 5 ระดับลดลงเหลือ 2 ระดับเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานตามสถิติข้างต้น
5. ทำการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภทได้แก่

5.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติพื้นฐาน อันประกอบด้วย

5.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 39)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) (ของ กัลยา วาณิชยปัญญา. 2548 : 49) ใช้สูตร ดังนี้

$$S = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
x_i	แทนค่าของข้อมูลหน่วยที่ i
n	แทนค่าขนาดตัวอย่าง
เมื่อ S	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
$n-1$	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α – Coefficient) ด้วยวิธีครอนบัค (Cronbach's alpha) สูตร Alpha Coefficient ของครอนบัค (Cronbach) สำหรับโปรแกรม SPSS for Wind

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

โดยที่ k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสถิติ Chi-Square (χ^2 - test) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรชนิดกลุ่มที่ข้อมูลอยู่ในรูปของความถี่ (Tests for Frequency Data) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546 : 297)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

เมื่อ χ^2 แทนค่า Chi-Square

O_{ij} แทนค่า ความถี่ที่ได้จากข้อมูลแถวที่ i และคอลัมน์ที่ j

E_{ij} แทนค่า ความถี่ที่คาดหวังจากแถวที่ j และคอลัมน์ที่ j

ซึ่ง $E_{ij} = \frac{(\text{ผลรวมของความถี่แถวที่ i}) \times (\text{ผลรวมของความถี่คอลัมน์ที่ j})}{\text{ผลรวมของความถี่ทั้งหมด}}$

r แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านแถว

c แทนค่า จำนวนกลุ่มของตัวแปรด้านคอลัมน์

สมมติฐานเพื่อการทดสอบความเป็นอิสระ คือ

สมมติฐานหลัก(H_0) : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองไม่ขึ้นต่อกัน

สมมติฐานทางเลือก(H_1) : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระต่อกันหรือตัวแปรทั้งสองขึ้นต่อกัน

จะยอมรับ H_0 ถ้าค่า (χ^2) ที่คำนวณได้จากสูตรข้างต้นน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า (χ^2) ที่เปิดได้จากตารางแจกแจงแบบไคสแควร์ ที่องศาความเป็นอิสระ (r-1)(c-1) และระดับนัยสำคัญ α หรือจะ ปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 เมื่อค่า Sig(2-tailed) หรือค่านัยสำคัญที่ได้จากการคำนวณน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนด

เมื่อพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ทำการทดสอบสถิติ Cramer's V โดยใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

Cramer's V = สัมประสิทธิ์ Cramer's V

χ^2 = ค่าของ χ^2 จากการทดสอบความเป็นอิสระกัน

n = ขนาดของตัวอย่าง

t = จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 182)

$$\text{Somer's } d = \frac{\text{NS}}{\text{NS} + \text{ND} + T_y}$$

เมื่อ Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somers's d
NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้งสองตัวแปร
ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

ค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์พันธ์ (Salkind. 2000: 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81 -1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01 – 0.20	ต่ำมาก (Very weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล และนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) ของค่าสถิติที่ใช้ทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการดำรงชีวิตในปัจจุบันเมื่อหลังชมภาพยนตร์เกาหลีแล้ว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญต่อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบ VCD และDVD ของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภค

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยแจกแจงจำนวนความถี่และ ร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ			
	ชาย	188	47.0
	หญิง	212	53.0
	รวม	400	100.0
2. อายุ			
	15-20 ปี	57	14.3
	21 -26 ปี	142	35.5
	27 -32 ปี	87	21.8
	33 -38 ปี	42	10.5
	39 -44 ปี	42	10.5
	45 ปีขึ้นไป	30	7.5
	รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	13.3
	ปริญญาตรี	203	50.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	144	36.0
	รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	17.5
10,001 - 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001 – 40,000 บาท	58	14.5
40,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	22.3
พนักงานเอกชน	119	29.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.3
กลุ่มมรสที่ทำงานอยู่กับบ้าน เช่น แม่บ้าน และพ่อบ้าน	15	3.8
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	60	15.0
รวม	400	100.0
6. สถานภาพสมรส		
โสด	258	64.5
สมรส	104	26.0
หย่าร้าง/หม้าย	38	9.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา เป็นชาย จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 21 -26 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 27 -32 ปี ระหว่าง 15-20 ปี ระหว่าง 33 -38 ปี

ระหว่าง 39 -44 ปีและกลุ่มอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 87 , 57, 42 และ 30 คนคิดเป็นร้อยละ 21.8, 14.3 ,10.5, 10.5 และ 7.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 144และ 53คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ 13.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 112 , 70, 58 และ 33 คนคิดเป็นร้อยละ 28 ,17.5 ,14.5 และ 8.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว และ แม่บ้าน พ่อบ้าน มีจำนวน 117, 89, 60 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 , 22.3 ,15 และ 3.8 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส และสถานภาพหม้าย /หย่าร้าง จำนวน 104 และ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับกิจกรรมในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำ กิจกรรม
การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมในงานอดิเรก	2.76	.647	น้อย
การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมในการพักผ่อน	3.14	.686	มาก

จากตาราง 3 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมด้านการพักผ่อนมากกว่า กิจกรรมด้านงานอดิเรก โดยรวมมีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีระดับกิจกรรมงานอดิเรก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการทำกิจกรรมงานอดิเรก

การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมด้านงานอดิเรก	$\bar{X}$	S.D	ระดับการทำ กิจกรรมงาน อดิเรก
1. ชอบสะสมสิ่งของต่างๆ เช่นซีดีเพลงโปรด ซีดี ภาพยนตร์ สะสมแสตมป์	2.80	.988	น้อย
2. การทำอาหาร	2.69	1.164	น้อย
3. การอ่านหนังสือ	3.13	.958	มาก
4. การเล่นดนตรี	2.32	1.088	น้อย
5. การถ่ายรูป	2.90	1.102	น้อย
รวม	2.76	.647	น้อย

ตาราง 4 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมงานอดิเรก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมงานอดิเรกใน ด้านการอ่านหนังสือมากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และมีระดับกิจกรรมงานอดิเรก ในด้านการถ่ายรูป ชอบสะสมสิ่งของต่างๆ การทำอาหาร และด้านการเล่นดนตรี ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.80 , 2.69 และ 2.32 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการทำกิจกรรมด้านการพักผ่อน

ด้านการพักผ่อน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการทำ กิจกรรม
1.ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ	2.98	1.116	น้อย
2. การเล่นเกมส์	2.51	1.264	น้อย
3. การร้องคาราโอเกะ	2.60	1.183	น้อย
4. การเล่นกีฬา	2.81	1.061	น้อย
5. ชมละคร และ ภาพยนตร์	3.92	.890	มาก
6. การฟังเพลง	3.66	1.069	มาก
7. เล่นอินเทอร์เน็ต	3.51	1.214	มาก
รวม	3.14	.686	มาก

ตาราง 5 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมด้านการพักผ่อน โดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการทำกิจกรรมด้านการพักผ่อน ในด้านชมละครและภาพยนตร์ ด้านการฟังเพลง และ เล่นอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 , 3.66 และ 3.51 ตามลำดับ และในด้านการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การเล่นกีฬา ด้านการร้องคาราโอเกะ และการเล่นเกมส์ ในระดับน้อย 2.98, 2.81, 2.60 และ 2.51 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของลักษณะของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ความสำคัญด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านความหลากหลาย	3.21	.800	มาก
ด้านคุณภาพ	3.55	.764	มาก
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.64	.614	มาก
ด้านประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ต่างประเทศ	3.51	.539	มาก

ตาราง 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของลักษณะด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่นำมาศึกษาในงานนี้ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลาย ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครเกาหลี คุณภาพ และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.51, 3.55 และ 3.64 ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความหลากหลาย

ความสำคัญองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านความหลากหลาย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.ความหลากหลายประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	3.25	.949	มาก
2.ความหลากหลายของเพลงประกอบภาพยนตร์	3.26	.934	มาก
3.ความหลากหลายของบทละคร – เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	3.11	.952	มาก
รวม	3.21	.800	มาก

ตาราง 7 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะของด้านความหลากหลายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับลักษณะด้านความหลากหลายในด้านเพลงประกอบภาพยนตร์ ประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี และ บทละคร-เนื้อเรื่อง

ของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 , 3.25 และ 3.11 ตามลำดับ

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านคุณภาพ

ความสำคัญองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
4.คุณภาพของเนื้อหาบทละครและบทประพันธ์	3.49	.852	มาก
5. คุณภาพความสามารถของนักแสดง	3.63	.851	มาก
6. ความชื่นชอบนักแสดง	3.55	1.114	มาก
รวม	3.56	.764	มาก

ตาราง 8 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะของด้านคุณภาพ ในด้านความสามารถของนักแสดง ความชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาบทละครและบทประพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 , 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
7.ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.39	.827	มาก
8.ความสวยงามของแผ่นปกภาพยนตร์ซีดี/ ดีวีดี	3.35	.821	มาก
9. ฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี	4.18	.765	มาก
รวม	3.64	.614	มาก

ตาราง 9 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับลักษณะของด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับระดับลักษณะในด้านฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี มากที่สุด ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และในด้านความสวยงามของ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ความสวยงามของแผ่นปกภาพยนตร์ซีดี/ ดีวีดี ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และ 3.35 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี

ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เกิดความรู้ต่าง ๆ	3.43	.736	มาก
2. การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนต่างชาติ	3.81	.749	มาก
3. เป็นการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ	2.90	.980	น้อย
4. เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่	3.64	.776	มาก
5. ได้รับความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียด	4.12	.754	มาก
6. เพื่อการเรียนรู้หลายมุมมองของการใช้ชีวิตของคนต่างประเทสนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเอง	3.18	.995	มาก
รวม	3.51	.539	มาก

ตาราง 10 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในความสำเร็จเรื่องประโยชน์จากภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีใน การได้รับความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียด การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนต่างชาติ ด้านเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เกิดความรู้ต่าง ๆ ด้านการเรียนรู้หลายมุมมองของการใช้ชีวิตของคนต่างประเทสนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเอง ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.81, 3.64 , 3.43 และ 3.18ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

จากตาราง 11 และตาราง 12 ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเข้าใจลักษณะ การซื้อของผู้บริโภค

ตาราง 11 จำนวน ความถี่และร้อยละของรูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคซื้อ

รูปแบบของสื่อ	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
ดีวีดี	242	60.5
วีซีดี	158	39.5
รวม	400	100.0

ตาราง 11 รูปแบบของสื่อที่ผู้บริโภคซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ วีซีดี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และร้อยละของ รูปแบบของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคซื้อ

รูปแบบของภาพยนตร์	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
ภาพยนตร์เกาหลี	175	43.8
ละครโทรทัศน์เกาหลี	225	56.3
รวม	400	100.0

ตาราง 12 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมซื้อละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบ ละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาภาพยนตร์เกาหลี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตาราง 13 จำนวน ความถี่และร้อยละของด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในแต่ละครั้ง/ เดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี ต่อเดือน	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	105	26.3
2 ครั้ง	165	41.3
3 ครั้ง	81	20.3
4 ครั้งขึ้นไป	49	12.3
รวม	400	100.0

ตาราง 13 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยรวมมีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ 1 ครั้ง 3 ครั้ง และ 4 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 105 , 81, 49 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3, 20.3 และ 12.3 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนความถี่และ ร้อยละ ของด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีในแต่ละครั้ง

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 เรื่อง	134	33.5
2 เรื่อง	158	39.5
3 เรื่อง	72	18.0
4 เรื่องขึ้นไป	36	9.0
รวม	400	100.0

ตาราง 14 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์จำนวนเรื่อง คือ 2 เรื่องต่อครั้ง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 1 เรื่องต่อครั้ง 3 เรื่องต่อครั้ง และ จำนวน 4 เรื่องขึ้นไปต่อครั้ง จำนวน 134 , 72 , 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 , 18 และ 9 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวน ความถี่และร้อยละของด้าน สถานที่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์
เกาหลีในประเภทของทีวีดีและ วีซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ เกาหลีในประเภทของทีวีดีและ วีซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	185	46.3
Discount store เช่น Lotus, Macro	37	9.3
อินเทอร์เน็ต	83	20.8
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	95	23.8
รวม	400	100.0

ตาราง 15 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุดที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือห้างสรรพสินค้าทั่วไป อินเทอร์เน็ตและ Discount store เช่น Lotus, Macro จำนวน 95 ,83,37คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ,20.8 และ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนความถี่ และร้อยละของด้านประเภทของภาพยนตร์ที่ผู้บริโภคซื้อ

ด้านประเภทของภาพยนตร์	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
แนวสยองขวัญ	38	9.5
แนวตลกขบขัน	61	15.3
แนวรักโรแมนติก	184	46.0
แนวผจญภัย	5	1.3
แนวสืบสวนสอบสวน	9	2.3
แนวชีวิต	45	11.3
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม	58	14.5
รวม	400	100.0

ตาราง 16 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีแนวรักโรแมนติก จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือแนวตลกขบขัน แนวประวัติศาสตร์และแนวสงคราม แนวชีวิต แนวสยองขวัญ แนวสืบสวนสอบสวน และแนวผจญภัย จำนวน 61, 58, 45, 38, 9, 5 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ,14.5 ,11.3 ,9.5 ,2.3 และ 1.3 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนความถี่ และ ร้อยละของโดยเฉลี่ยจำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้งในระยะเวลา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1 เดือน	(คน)	
ไม่เกิน 500 บาท	110	27.5
501 – 1,000 บาท	155	38.8
1,001 บาทขึ้นไป	135	33.8
รวม	400	100.0

ตาราง 17 พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยที่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา 1,001 บาทขึ้นไปต่อครั้ง และ ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 135 และ 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 27.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square

การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระกันของตัวแปรที่ความถี่ที่คาดหวังไว้ในแต่ละ Cell ไม่ควรต่ำกว่า 5 หรือ $E_{ij} \geq 5$; $i = 1, 2, 3, \dots, C$

ควรมี $E_{ij} \geq 5$ แต่ไม่เกิน 20% ของจำนวน Cell ทั้งหมดและไม่มี Cell ใดที่มีค่า $E_{ij} < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 297) จึงทำการจัดกลุ่มข้อมูลใหม่ดังนี้

ตาราง 18 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-20 ปี	57	14.3
21-26 ปี	142	35.5
27-32 ปี	87	21.7
33 ปีขึ้นไป	114	28.5
รวม	400	100.0
4. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	70	17.5
10,001 - 20,000 บาท	112	28.0
20,001 – 30,000 บาท	127	31.8
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	89	22.3
พนักงานเอกชน	119	29.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.3
คู่สมรสที่ทำงานอยู่กับบ้าน เช่น แม่บ้าน และพ่อบ้าน / ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	75	18.8
รวม	400	100.0

ตาราง 19 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
ด้านประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์

ด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์	ความถี่(คน)	ร้อยละ
แนวตลกขบขัน	61	15.3
แนวรักโรแมนติก	184	46.0
แนวสืบสวนสอบสวน/ แนวสยองขวัญ /แนวผจญภัย	52	13.0
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม /แนวชีวิต	103	25.7
รวม	400	100.0

ตาราง 20 การจัดกลุ่มใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์
เกาหลีด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน	จำนวนความถี่ (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	105	26.3
2 ครั้ง	165	41.3
3 ครั้งขึ้นไป	130	32.4
รวม	400	100.0

ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์
เกาหลีของผู้บริโภคได้แก่ ความถี่ในการเลือกซื้อ จำนวนเรื่องในการเลือกซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ใน
การเลือกซื้อ ชนิดหรือประเภทของแนวละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนเงินที่ใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในแต่ละ
ครั้ง

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติ
ฐานรองก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 21 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 ครั้ง	42	63	105
2 ครั้ง	82	83	165
3 ครั้งขึ้นไป	64	66	130
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 2.807$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.246	

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวมจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 82 คน รองลงมาคือ 3 ครั้งและ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 64 คนและ 42 คนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งจำนวน 83 คน รองลงมาคือ 3 ครั้งและ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 66 และ 63 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.246 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ
ต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1 เรื่อง	65	69	134
2 เรื่อง	80	78	158
3 เรื่อง	31	41	72
4 เรื่องขึ้นไป	12	24	36
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 4.108$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.250	

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 2 เรื่องต่อเดือน จำนวน 80 คน รองลงมา 1เรื่องต่อเดือน 3เรื่องต่อเดือน และ 4เรื่องขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 65, 31 และ 12 คนตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 2 เรื่องต่อเดือน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมา 1เรื่องต่อเดือน 3เรื่องต่อเดือน และ 4เรื่องขึ้นไป จำนวน 69, 41 และ 24 คนตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	80	105	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	17	20	37
อินเทอร์เน็ต	45	38	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	46	49	95
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 2.877$	Asymp.Sig.(2-sided) =		0.411

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป จำนวน 105 คน และ 80 คนตามลำดับ ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.411 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 เพศกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
แนวตลกขบขัน	33	28	61
แนวรักโรแมนติก	68	116	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวสยองขวัญ / แนวผจญภัย	30	22	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต	57	46	103
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 13.947^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.003	
Cramer's V = .187		Apporx.Sig=0.003	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่นิยมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก โดยเพศชายนิยมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติกจำนวน 68 คน รองลงมา แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต แนวตลกขบขัน และ แนวสืบสวนสอบสวน/ แนวสยองขวัญ/แนวผจญภัยจำนวน 57 , 33 และ 30 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงนิยมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติกจำนวน 116 คน รองลงมา แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/ แนวชีวิต แนวตลกขบขัน และ แนวสยองขวัญ/ แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัยจำนวน 46, 28 และ 22 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย
ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลี ต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
ไม่เกิน 500 บาท	57	53	110
501 – 1,000 บาท	77	78	155
1,001 บาทขึ้นไป	54	81	135
รวม	188	212	400
$\chi^2 = 4.127$		Asymp.Sig.(2-sided) = .127	

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง 501 – 1,000 บาท จำนวน 77คนและ 78 คน ตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : อายุ มีความสัมพันธ์กับซื้อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 26 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	อายุ				รวม
	15-20 ปี	21 -26 ปี	27 -32 ปี	33 ปี ขึ้นไป	
1 ครั้ง	12	43	14	36	105
2 ครั้ง	24	58	30	53	165
3 ครั้งขึ้นไป	21	41	43	25	130
รวม	57	142	87	114	400
$\chi^2 = 20.353^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = 0.02		
Somers' d= -.045			Apporx.Sig. = 0.283		

จากตาราง 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ 15-20 ปี 21-26 ปี และ 33 ปีขึ้นไป มีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน แต่ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มอายุ 27-32 ปี ซื้อ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.045 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง ถ้าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสูงขึ้น จะมีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนลดลง

ตาราง 27 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	อายุ				รวม
	15-20 ปี	21 -26 ปี	27 -32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
1 เรื่อง	18	44	25	47	134
2 เรื่อง	25	62	34	37	158
3 เรื่อง	8	30	16	18	72
4 เรื่องขึ้นไป	6	6	12	12	36
รวม	57	142	87	114	400
$\chi^2 = 13.132$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.157			

จากตาราง 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในกลุ่มอายุ 15-20 ปี 21-30 ปี และ 27-32 ปี เลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 2 เรื่องต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 1 เรื่องต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .157 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 28 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	อายุ				รวม
	15-20 ปี	21 -26 ปี	27 -32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	24	67	46	48	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	10	12	3	12	37
อินเทอร์เน็ต	13	30	28	12	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	10	33	10	42	95
รวม	57	142	87	114	400
$\chi^2 = 35.210^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000			
Cramer's V = .171		Apporx.Sig= 0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ในทุกกลุ่มอายุเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์

ด้านประเภทของภาพยนตร์	อายุ				รวม
	15-20 ปี	21 - 26ปี	27-32ปี	33ปีขึ้นไป	
แนวตลกขบขัน	10	28	9	14	61
แนวรักโรแมนติก	29	92	49	14	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย /	17	17	14	4	52
แนวสยองขวัญ /แนวชีวิต					
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม	1	5	15	82	103
รวม	57	142	87	114	400
$\chi^2 = 203.392^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.000			
Cramer's V =.412		Apporx.Sig= 0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในกลุ่มอายุ 15-20 ปี 21-26 ปี และ 27-32 ปี เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม /แนวชีวิต

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .421 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 30 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย
ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	อายุ				รวม
	15-20 ปี	21 -26 ปี	27 -32 ปี	33 ปีขึ้นไป	
ไม่เกิน 500 บาท	19	37	27	27	110
501 – 1,000 บาท	20	66	24	45	155
1,001 บาทขึ้นไป	18	39	36	42	135
รวม	57	142	87	114	400
$\chi^2 = 10.577$			Asymp.Sig.(2-sided)=0.102		

จากตาราง 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 21-26 ปี ส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 66 คน รองลงมาคือ 1,001 บาทขึ้นไป และ ไม่เกิน 500บาท จำนวน 39 และ 37 คน คิด ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 33 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 45 คน รองลงมาคือ 1,001 บาทขึ้นไป และ ไม่เกิน 500บาท จำนวน 42 และ 27 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 27-32 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นจำนวนเงิน 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 500บาท และ 501 – 1,000 บาท จำนวน 27 และ 24 คน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ส่วนใหญ่ซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นจำนวนเงิน 501 – 1,000 บาท จำนวน 20 คน รองลงมาคือ ไม่เกิน 500บาท และ 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 และ 18 คนตามลำดับ

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 31 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
1 ครั้ง	10	62	33	105
2 ครั้ง	22	81	62	165
3 ครั้งขึ้นไป	21	60	49	130
รวม	53	203	144	400
$\chi^2 = 4.810$		Asymp.Sig.(2-sided) = 0.307		

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มระดับการศึกษาเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.307 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
1 เรื่อง	13	69	52	134
2 เรื่อง	23	82	53	158
3 เรื่อง	12	35	25	72
4 เรื่องขึ้นไป	5	17	14	36
รวม	53	203	144	400
$\chi^2 = 3.005$		Asymp.Sig.(2-sided) = .808		

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 2 เรื่องต่อเนื่อง

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีต่างๆ ไป	23	95	67	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	10	20	7	37
อินเทอร์เน็ต	12	41	30	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	8	47	40	95
รวม	53	203	144	400
$\chi^2 = 11.295$		Asymp.Sig.(2-sided) =.080		

จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่ ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีต่างๆ ไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์
เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
แนวตลกขบขัน	10	36	15	61
แนวรักโรแมนติก	21	102	61	184
แนวผจญภัย/แนวสืบสวน	18	19	15	52
สอบสวน/แนวสยองขวัญ				
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/ แนวชีวิต	4	46	53	103
รวม	53	203	144	400
$\chi^2 = 40.292^*$		Asymp.Sig.(2-sided) =.000		
Cramer's V =.224		Apporx.Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับที่พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .224 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	
ไม่เกิน 500 บาท	17	50	43	110
501 – 1,000 บาท	15	95	45	155
1,001 บาทขึ้นไป	21	58	56	135
รวม	53	203	144	400
$\chi^2 = 11.561^*$			Asymp.Sig.(2-sided) =.021	
Somers'd =.018			Approx.Sig =.705	

จากตาราง 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ ใช้จ่ายในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 1,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 501 -1,000 บาท

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ ด้วยSomers'd พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้งในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .018 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 36 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1 ครั้ง	20	29	40	16	105
2 ครั้ง	28	51	46	40	165
3 ครั้งขึ้นไป	22	32	41	35	130
รวม	70	112	127	91	400
$\chi^2 = 7.104$		Asymp.Sig.(2-sided) = .311			

จากตาราง 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จะมีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
1 เรื่อง	27	37	43	27	134
2 เรื่อง	27	48	55	28	158
3 เรื่อง	11	18	24	19	72
4 เรื่องขึ้นไป	5	9	5	17	36
รวม	70	112	127	91	400
$\chi^2 = 17.894^*$			Asymp.Sig.(2-sided) =.036		
Somers'd =.086			Approx.Sig =.055		

จากตาราง 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้ส่วนใหญ่ จะซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 2 เรื่องต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ ด้วยSomers'd พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .086 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นมีการซื้อจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนที่สูงขึ้น

ตาราง 38 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	31	64	56	34	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	12	12	8	5	37
อินเทอร์เน็ต	12	14	30	27	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	15	22	33	25	95
รวม	70	112	127	91	400
$\chi^2 = 22.030^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .009			
Cramer's V = .135		Apporx.Sig= 0.009			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ จะซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ เท่ากับ.009 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ ด้วย Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .135 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
แนวตลกขบขัน	11	21	16	13	61
แนวรักโรแมนติก	41	62	54	27	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย / แนวสยองขวัญ	15	15	19	3	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต	3	14	38	48	103
รวม	70	112	127	91	400
$\chi^2 = 69.278^*$		Asymp.Sig.(2-sided) =0.000			
Cramer's V =.240		Apporx.Sig= 0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,000 -30,000 บาท ส่วนใหญ่ เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก แต่ละกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อ แนวสยองขวัญ/แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านประเภทภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .240 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 40 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				รวม
	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 บาท	20,001 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	
	ไม่เกิน 500 บาท	501 – 1,000 บาท	1,001 บาทขึ้นไป		
ไม่เกิน 500 บาท	21	32	44	13	110
501 – 1,000 บาท	29	55	42	29	155
1,001 บาทขึ้นไป	20	25	41	49	135
รวม	70	112	127	91	400
$\chi^2 = 29.602^*$		Asymp.Sig.(2-sided) =.000			
Somers'd =.152		Approx.Sig=.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 501 – 1,000 บาท กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ซื้อไม่เกิน 500 บาท และกลุ่มรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ซื้อ 1,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบต่อด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers'd พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีสัมค่าประสิทธิ์เท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ยิ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้สูงขึ้นจะซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 41 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน และ พ่อบ้าน ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	
1 ครั้ง	25	25	39	16	105
2 ครั้ง	35	57	39	34	165
3 ครั้งขึ้นไป	29	37	39	25	130
รวม	89	119	117	75	400
$\chi^2 = 7.837^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .025		
Cramer's V = .009			Apporx.Sig.= 0.025		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวมจำนวน 2 ครั้ง ต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .025 .ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก โดยสัมประสิทธิ์เท่ากับ .009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 42 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน และ พ่อบ้าน ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	
1 เรื่อง	30	33	49	22	134
2 เรื่อง	39	53	37	29	158
3 เรื่อง	13	26	21	12	72
4 เรื่องขึ้นไป	7	7	10	12	36
รวม	89	119	117	75	400
$\chi^2 = 14.299$			Asymp.Sig.(2-sided) = .112		

จากตาราง 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 2 เรื่อง ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 1 เรื่องต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.112 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 43 อาชีพและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน และ พ่อบ้าน ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	37	50	65	33	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	13	9	11	4	37
อินเทอร์เน็ต	22	27	18	16	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	17	33	23	22	95
รวม	89	119	117	75	400
$\chi^2 = 13.469$			Asymp.Sig.(2-sided) = .143		

จากตาราง 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มอาชีพเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี่และละครโทรทัศน์เกาหลี่ที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี่และละครโทรทัศน์เกาหลี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 44 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์

ด้านประเภทของภาพยนตร์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน และ พ่อบ้าน ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	
แนวตลกขบขัน	16	25	11	9	61
แนวรักโรแมนติก	47	66	49	22	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย	24	15	10	3	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต	2	13	47	41	103
รวม	89	119	117	75	400
$\chi^2 = 97.218^*$			Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
Cramer's V = .285			Apporx.Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา พนักงานเอกชน และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพ แม่บ้าน และพ่อบ้าน/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .285 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 45 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย
ผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน และ พ่อบ้าน ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	
ไม่เกิน 500 บาท	31	33	32	14	110
501 – 1,000 บาท	37	43	58	17	155
1,001 บาทขึ้นไป	21	43	27	44	135
รวม	89	119	117	75	400
$\chi^2 = 33.472^*$			Asymp.Sig.(2-sided) =.000		
Cramer'V =.205			Apporx.Sig=0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มอาชีพนักเรียน / นักศึกษา พนักงาน
เอกชน และ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์
เกาหลี 501-1,000 บาทต่อครั้ง กลุ่มแม่บ้านและพ่อบ้าน / ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว ซื้อ 1,001 บาท
ขึ้นไปต่อครั้ง

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อย
กว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้งในระดับต่ำมาก
โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .205 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 46 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรส และพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1 ครั้ง	65	28	12	105
2 ครั้ง	100	47	18	165
3 ครั้งขึ้นไป	93	29	8	130
รวม	258	104	38	400
$\chi^2 = 4.876$		Asymp.Sig.(2-sided) = .300		

จากตาราง 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มสถานภาพสมรสเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .300 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
1 เรื่อง	79	38	17	134
2 เรื่อง	110	37	11	158
3 เรื่อง	46	21	5	72
4 เรื่องขึ้นไป	23	8	5	36
รวม	258	104	38	400
$\chi^2 = 6.183$		Asymp.Sig.(2-sided) = .403		

จากตาราง 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เป็นโสดเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวน 2 เรื่องต่อเนื่อง กลุ่มที่สมรสแล้วและกลุ่มหม้าย ซื้อ 1 เรื่องต่อเนื่อง

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 48 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมการด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	128	48	9	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	24	7	6	37
อินเทอร์เน็ต	58	22	3	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	48	27	20	95
รวม	258	104	38	400
$\chi^2 = 27.129^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .000			
Cramer's V = 0.184	Apporx.Sig. = 0.000			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มโสดส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสมรสแล้วและหย่าร้าง/หม้าย ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ห้างสรรพสินค้าทั่วไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบต่อด้วยด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
แนวตลกขบขัน	43	14	4	61
แนวรักโรแมนติก	156	20	8	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนวสยองขวัญ	37	13	2	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/ แนวชีวิต	22	57	24	103
รวม	258	104	38	400
$\chi^2 = 120.921^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
Cramer's V = .389		Apporx.Sig = 0.00		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มโสดส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มสมรสและ หย่าร้าง/หม้ายซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/ แนวชีวิต

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับที่พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีด้านประเภทของภาพยนตร์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .389 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้
จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	สถานภาพสมรส			รวม
	โสด	สมรส	หย่าร้าง / หม้าย	
ไม่เกิน 500 บาท	70	29	11	110
501 – 1,000 บาท	105	37	13	155
1,001 บาทขึ้นไป	83	38	14	135
รวม	258	104	38	400
$\chi^2 = 1.310$	Asymp.Sig.(2-sided) = .860			

จากตาราง 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกลุ่มโสด ส่วนใหญ่ซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ 501 – 1,000 บาท ส่วนกลุ่มสมรสแล้วและ หย่าร้าง/ หม้ายซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ 1,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square) พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .860 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การดำรงชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรมงานอดิเรก และการพักผ่อน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับซื้อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	86	19	105
2 ครั้ง	121	44	165
3 ครั้งขึ้นไป	27	49	130
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 11.313^*$		Asymp.Sig.(2-sided) =.003	
Somer'd =.154		Apporx.Sig. =.001	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรกในระดับน้อย เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรกในระดับมากเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 3 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .154 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและพฤติกรรมทางด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	105	29	134
2 เรื่อง	114	44	158
3 เรื่อง	44	28	72
4 เรื่องขึ้นไป	25	11	36
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 7.040$		Asymp.Sig.(2-sided) = .071	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรก มากและน้อย เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 2 เรื่องต่อเดือน

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .071 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและด้านสถานที่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	132	53	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	28	9	37
อินเทอร์เน็ต	56	27	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	72	23	95
รวม	228	112	400
$\chi^2 = 1.808$	Asymp.Sig.(2-sided) = .613		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิตในด้านกิจกรรมงานอดิเรก กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรก ระดับน้อยและมากเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .613 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 54 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและ พฤติกรรมด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	45	16	61
แนวรักโรแมนติก	123	61	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนวสยองขวัญ	36	16	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต	84	19	103
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 7.378$	Asymp.Sig.(2-sided) = .061		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่มีระดับกิจกรรมด้านงานอดิเรกในระดับน้อย และมาก เลือกซื้อประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี แนวรักโรแมนติก

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .061 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตในปัจจุบัน ด้านกิจกรรมงานอดิเรกไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	78	32	110
501 – 1,000 บาท	127	28	155
1,001 บาทขึ้นไป	83	52	135
รวม	288	112	400
$\chi^2 = 15.063^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .001		
Somer'd = .089	Apporx.Sig=.001		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรกในระดับน้อย ใช้จ่ายในการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 501 – 1,000 และ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมงานอดิเรกในระดับมาก ใช้จ่ายในการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ 1,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'd การดำรงชีวิตด้านกิจกรรมงานอดิเรกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้งในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .089 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : การดำรงชีวิตด้านการพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับซื้อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 56 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านความถี่ในการผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	63	42	105
2 ครั้ง	71	94	165
3 ครั้งขึ้นไป	36	94	130
รวม	170	230	400
$\chi^2 = 24.842^*$		Asymp.Sig.(2-sided) =.000	
Somer'd =.233		Apporx.Sig=.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อนในระดับน้อยและ มาก เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับมาก จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somer'd พบว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือนในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .223 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 57 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	70	64	134
2 เรื่อง	66	92	158
3 เรื่อง	20	52	72
4 เรื่องขึ้นไป	14	22	36
รวม	170	230	400
$\chi^2 = 11.813^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .008	
Somers' d = .142		Apporx.Sig=.002	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนกับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อนในระดับน้อย เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 1 เรื่องต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อนมากเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 เรื่องต่อเดือน

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่าการ ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .142 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 58 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	68	117	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	19	18	37
อินเทอร์เน็ต	19	64	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	64	31	95
รวม	170	230	400
$\chi^2 = 40.784^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
Cramer's V = .319	Apporx.Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนกับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อน ในระดับน้อยและมาก เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี่และละครโทรทัศน์เกาหลี่ ที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิตด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .319 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 59 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	21	40	61
แนวรักโรแมนติก	58	126	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/	15	37	52
แนวสยองขวัญ			
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/	76	27	103
แนวชีวิต			
รวม	170	230	400
$\chi^2 = 55.592^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
Cramer's V = .374	Apporx.Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในระดับมาก เลือกซื้อประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนน้อยเลือกซื้อประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม /แนวชีวิต

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .374 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 60 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการพักผ่อนและพฤติกรรมการด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนต์ เกาหลีต่อครั้ง	ระดับกิจกรรม		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	47	63	110
501 – 1,000 บาท	75	80	155
1,001 บาทขึ้นไป	48	87	135
รวม	170	230	400
$\chi^2 = 4.865$	Asymp.Sig.(2-sided) = .088		

จากตาราง 60 ผลการวิเคราะห์การดำรงชีวิต ด้านการพักผ่อนกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนต์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อนในระดับน้อย ใช้จ่ายเลือกซื้อภาพยนต์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 501 – 1,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับกิจกรรมด้านการพักผ่อนมากใช้จ่ายเลือกซื้อภาพยนต์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 1,0001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .088 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการพักผ่อนไม่มีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนต์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะของ ด้านองค์ประกอบของภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี ได้แก่ ด้านความหลากหลาย ด้านคุณภาพ และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 9 ผลัดกันทีในด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบทีวีดีและวีซีดี

H_0 : ความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : ความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับซื้อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 61 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	55	50	105
2 ครั้ง	96	69	165
3 ครั้งขึ้นไป	51	79	130
รวม	202	198	400
$\chi^2 = 10.648^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .005		
Somer'd = .105	Apporx.Sig.=.024		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somer's d พบว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 62 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายและพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	81	53	134
2 เรื่อง	78	80	158
3 เรื่อง	29	43	72
4 เรื่องขึ้นไป	14	22	36
รวม	202	198	400
$\chi^2 = 10.337^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .016	
Somers' d = .147		Apporx.Sig.=.001	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .147 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 63 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีต่างๆ ไป	85	100	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	21	16	37
อินเทอร์เน็ต	38	45	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	58	37	95
รวม	202	198	400
$\chi^2 = 7.085$	Asymp.Sig.(2-sided) = .069		

จากตาราง 63 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 64 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความหลากหลายและพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	38	23	61
แนวรักโรแมนติก	80	104	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนวสยองขวัญ	29	23	52
แนวประวัติศาสตร์/แนวสงคราม/แนวชีวิต	55	48	103
รวม	202	198	400
$\chi^2 = 7.948^*$	Asymp.Sig.(2-sided) =.047		
Cramer's V=0.141	Apporx.Sig.=0.047		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .141 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านความหลากหลายและ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์ เกาหลีต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	63	47	110
501 – 1,000 บาท	84	71	155
1,001 บาทขึ้นไป	55	80	135
รวม	202	198	400
$\chi^2 = 8.008^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .018	
Somers'd = .0125		Apporx.Sig.=.007	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somer'd พบว่า ด้านความหลากหลายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้งในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .0125 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ผลลัพธ์ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

H_0 : ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

H_1 : ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

ตาราง 66 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีต่อเดือน	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	52	53	105
2 ครั้ง	42	123	165
3 ครั้งขึ้นไป	34	96	130
รวม	128	272	400
$\chi^2 = 20.108^*$	Asymp.Sig.(2-sided) =.000		
Somers'd =.165	Apporx.Sig=.001		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somer'd พบว่าด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .165 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 67 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและ พฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	58	76	134
2 เรื่อง	48	110	158
3 เรื่อง	17	55	72
4 เรื่องขึ้นไป	5	31	36
รวม	128	272	400
$\chi^2 = 15.786^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .001	
Somers' d = .178		Apporx.Sig=.000	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 67 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ด้านคุณภาพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนใน ระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .178 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 68 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและ พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	64	121	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	11	26	37
อินเทอร์เน็ต	17	66	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	36	59	95
รวม	128	272	400
$\chi^2 = 7.237$		Asymp.Sig.(2-sided) = .065	

จากตาราง 68 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .065 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 69 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพกับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	22	39	61
แนวรักโรแมนติก	56	128	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนว สยองขวัญ	17	35	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนว ชีวิต	33	70	103
รวม	128	272	400
$\chi^2 = .682$		Asymp.Sig.(2-sided) = .877	

จากตาราง 69 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .877 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลลัพธ์ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 70 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านคุณภาพและพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์ เกาหลีต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	41	69	110
501 – 1,000 บาท	46	109	155
1,001 บาทขึ้นไป	41	94	135
รวม	128	272	400
$\chi^2 = 1.954$		Asymp.Sig.(2-sided) = .376	

จากตาราง 70 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .376 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านคุณภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 11 ผลัดกันด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_0 : ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

H_1 : ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

ตาราง 71 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีต่อเดือน	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	24	81	105
2 ครั้ง	34	131	165
3 ครั้งขึ้นไป	22	108	130
รวม	80	320	400
$\chi^2 = 1.343$		Asymp.Sig.(2-sided) = .511	

จากตาราง 71 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .511 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 72 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมด้านจำนวน
เรื่องในการต่อเดือน

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อ ภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	29	105	134
2 เรื่อง	35	123	158
3 เรื่อง	10	62	72
4 เรื่องขึ้นไป	6	30	36
รวม	80	320	400
$\chi^2 = 2.614$		Asymp.Sig.(2-sided) = .455	

จากตาราง 72 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 73 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และพฤติกรรมด้านสถานที่
ในการเลือกซื้อ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป	38	147	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	5	32	37
อินเทอร์เน็ต	8	75	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	29	66	95
รวม	80	320	400
$\chi^2 = 13.155^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .004	
Cramer's V = .181		Apporx.Sig.=0.004	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 73 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .181 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 74 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และ พฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์

ด้านประเภทของภาพยนตร์	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	13	48	61
แนวรักโรแมนติก	36	148	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนวสยองขวัญ	9	43	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนวชีวิต	22	81	103
รวม	80	320	400
$\chi^2 = .442$	Asymp. Sig. (2-sided) = .931		

จากตาราง 74 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .931 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 75 การทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับ พฤติกรรมด้าน
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนต์ เกาหลีต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	27	83	110
501 – 1,000 บาท	29	126	155
1,001 บาทขึ้นไป	24	111	135
รวม	80	320	400
$\chi^2 = 1.998$		Asymp.Sig.(2-sided) = .368	

จากตาราง 75 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 12 ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

H_0 : ประโยชน์ ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

H_1 : ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

ตาราง 76 การทดสอบหาความสัมพันธ์กับประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศ และ พฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีต่อเนื่อง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 ครั้ง	28	77	105
2 ครั้ง	37	128	165
3 ครั้งขึ้นไป	21	109	130
รวม	86	314	400
$\chi^2 = 3.946$		Asymp.Sig.(2-sided) = .139	

จากตาราง 76 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 77 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและ
ละครต่างประเทศกับด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง

ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์ เกาหลีต่อเนื่อง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
1 เรื่อง	27	107	134
2 เรื่อง	47	111	158
3 เรื่อง	9	63	72
4 เรื่องขึ้นไป	3	33	36
รวม	86	314	400
$\chi^2 = 13.665^*$		Asymp.Sig.(2-sided) = .003	
Somers' d = .062		Apporx.Sig=.111	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 77 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somers' d พบว่า ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อเนื่องในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .062 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 78 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์และ พฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ

ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีต่างๆ ไป	35	150	185
Discount store เช่น Lotus, Macro	8	29	37
อินเทอร์เน็ต	12	71	83
ห้างสรรพสินค้าทั่วไป	31	64	95
รวม	86	314	400
$\chi^2 = 10.144^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .017		
Cramer's V = .159	Apporx.Sig = 0.61		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 78 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศในระดับมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ในการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศในระดับมากมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านสถานที่ในการเลือกซื้อในระดับต่ำมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .159 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 79 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศและพฤติกรรมด้านประเภทของผลิตภัณฑ์

ด้านประเภทของภาพยนตร์และละคร โทรทัศน์	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
แนวตลกขบขัน	14	47	61
แนวรักโรแมนติก	32	152	184
แนวสืบสวนสอบสวน/แนวผจญภัย/แนว สยองขวัญ	23	29	52
แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม/แนว ชีวิต	17	86	103
รวม	86	314	400
$\chi^2 = 19.359^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .000		
Cramer's V = .220	Apporx.Sig = 0.000		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 79 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านประเภทของภาพยนตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Cramer's V พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านประเภทของภาพยนตร์ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .220 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 80 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศกับ พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์ เกาหลีต่อครั้ง	ระดับความสำคัญ		รวม
	น้อย	มาก	
ไม่เกิน 500 บาท	34	76	110
501 – 1,000 บาท	30	125	155
1,001 บาทขึ้นไป	22	113	135
รวม	86	314	400
$\chi^2 = 8.359^*$	Asymp.Sig.(2-sided) = .015		
Somer'd = .120	Apporx.Sig=.009		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 80 ผลการทดสอบไค – สแควร์ (Chi – Square) พบว่ามีระดับนัยสำคัญเท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบด้วยสัมประสิทธิ์ Somer'd พบว่า การรับรู้ประโยชน์ในการชมภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้งในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .120 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 81 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม				
	ความถี่ในการเลือกซื้อครั้ง/เดือน	จำนวนเรื่องที่เลือกซื้อเรื่อง/เดือน	สถานที่ๆเลือกซื้อ	ประเภทภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง
เพศ	x	x	x	/	x
อายุ	/	x	/	/	x
ระดับการศึกษา	x	x	x	/	/
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	x	/	/	/	/
อาชีพ	/	x	x	/	/
สถานภาพสมรส	x	x	/	/	x
กิจกรรมงานอดิเรก	/	x	x	x	/
กิจกรรมการพักผ่อน	/	/	/	/	x
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	/	/	x	/	/
ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์	/	/	x	x	x
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	x	x	/	x	x
ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี	x	/	/	/	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของความคิดเห็น จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการคัดสรรภาพยนตร์เกาหลีเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และประกอบการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะผู้ซื้อ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมได้แก่รูปแบบการดำรงชีวิตที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในกรุงเทพมหานครและสามารถแบ่งSegment ของผู้บริโภคได้
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริษัทตัวแทนจำหน่ายนำภาพยนตร์เกาหลีหรือละครเกาหลี สามารถผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการคัดสรรภาพยนตร์เกาหลีเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย ในกรุงเทพมหานคร
3. บริษัทตัวแทนจำหน่ายนำภาพยนตร์เกาหลีหรือละครเกาหลีสามารถนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างการรับรู้ในคุณค่าในกลุ่มเป้าหมาย (Perceived Value)

ขอบเขตการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลีหรือละครโทรทัศน์เกาหลีแล้วเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีที่ถูกต้องตามกฎหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ไว้ 4 % หรือประมาณ 15 คนจึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็น จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Convenience Sampling)

สมมุติฐานในการวิจัย

1. เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
2. อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
3. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
4. รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
5. สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
6. อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
7. งานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี
8. การพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

9. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

11. การออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

12. ประโยชน์ ในการชมภาพยนตร์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้านประชากรศาสตร์ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรมของการทำกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละด้าน รวมจำนวน 12 ข้อ ได้แก่ งานอดิเรก และการพักผ่อนลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับการทำกิจกรรม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึง มาก

ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอัตราภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เพื่อสะดวกในการลงข้อมูลทางสถิติ การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการสอบถามการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{2} \\
 &= 2.00
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 5.00 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 3.00 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบ CD และ DVD ของผู้บริโภคเป็นคำถามลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับอิทธิพลความคิดเห็นข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale) โดยสเกลการวัดมี 5 ระดับอิทธิพล โดยมีการกำหนดเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ความมีอิทธิพลระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ความมีอิทธิพลระดับ 4 หมายถึง มาก

ความมีอิทธิพลระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ความมีอิทธิพลระดับ 2 หมายถึง น้อย

ความมีอิทธิพลระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยนำหาคำถาม (บุญชม ศรีสะอาด. 2542: 82) โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับอิทธิพลด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถามระดับอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภคเป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ในการนำข้อมูลไปทดสอบสมมติฐาน จะจัดกระทำข้อมูลให้มี Scale แบบ Ordinal เพื่อใช้สถิติ χ^2 โดยมีการจัดกลุ่มข้อมูลเป็น 2 กลุ่มดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{2} \\
 &= 2.00
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.01 – 5.00 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 3.00 หมายถึง น้อย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี จำนวน 10 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อภาพยนตร์ แนวประเภทของภาพยนตร์ จำนวนเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลีที่ซื้อในแต่ละครั้ง สถานที่ในการซื้อภาพยนตร์ตามการจัดจำหน่ายสินค้าและ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ภายใน 1 เดือน

3. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ขอคำ แนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอต่ออาจารย์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทำการทดลอง

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อนำมาหาความเชื่อถือหรือค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงเท่ากับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งจากการนำแบบสอบถามไปทดสอบหาค่าครอนบัคพบว่า

ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891

ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านการพักผ่อน ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.723

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.816

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.803

การออกแบบของผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.898

การรับรู้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์โดยได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อความถูกต้องอีกครั้งจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปแจกกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีจำนวน 400 คน นำแบบสอบถามไปแจก 400 ชุด และได้รับกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยดำเนินการโดย

1. ขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยใช้ประกอบกับการจัดส่งแบบสอบถาม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. การแจก และรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการแจกและเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง แจกไปทั้งหมด 400 ชุด โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าของร้านค้าภาพยนตร์ในรูปแบบซีดีและดีวีดีในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเก็บได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.00

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม โดยการคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package of Social Science)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นในการดำรงชีวิตในปัจจุบันหลังชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแล้ว คิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์ชุดเกาหลี ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)
สมมติฐานทางการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 Chi – square (X^2)

2.2 Crammer's V

2.3 Somers' d

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงที่ร้อยละ 53.0 และเพศชายที่ร้อยละ 47.0 ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21 -26 ปี ร้อยละ 35.5 โดยมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 31.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 29.8 และสถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ร้อยละ 64.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นการดำรงชีวิต

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นการดำรงชีวิต เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และมีระดับกิจกรรมงานอดิเรก ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการทำกิจกรรมงานอดิเรกในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการอ่านหนังสือ ($\bar{x} = 3.13$) นอกนั้น มีระดับการทำกิจกรรมงานอดิเรกในด้าน การถ่ายรูปและการสะสมรูปภาพ ชอบสะสมสิ่งของต่างๆ และการทำอาหาร และ ด้านการเล่นดนตรี ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90, 2.80, 2.69 และ 2.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการทำกิจกรรมด้านการพักผ่อนโดยรวม ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในด้านชมละครและภาพยนตร์ ด้านการฟังเพลง และ เล่นอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.66 และ 3.51 ตามลำดับ และมีระดับกิจกรรมการพักผ่อนน้อย ในด้านการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การเล่นกีฬา ด้านการร้องคาราโอเกะ และการเล่นเกมส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98, 2.81, 2.60 และ 2.51 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของลักษณะด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่นำมาศึกษาในงานนี้ทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และประโยชน์ในการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครเกาหลี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.55, 3.64 และ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะของด้านความหลากหลายโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญกับลักษณะด้านความหลากหลายในด้านเพลงประกอบภาพยนตร์ ประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี และ บทละคร-เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26, 3.25 และ 3.11 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะของด้านคุณภาพ ในด้านความสามารถของนักแสดง ความชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาบทละครและบทประพันธ์ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพของ ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับระดับลักษณะของด้านคุณภาพ ในด้านความสามารถของนักแสดง ความชื่นชอบนักแสดง เนื้อหาบทละครและบทประพันธ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63, 3.55 และ 3.49 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี ในรูปแบบดีวีดี ที่ร้อยละ 60.5 รองลงมาในรูปแบบวีซีดี ที่ร้อยละ 39.5 นิยมซื้อ ละครโทรทัศน์เกาหลี ร้อยละ 56.3 เป็นภาพยนตร์เกาหลี รองลงมา ภาพยนตร์เกาหลี ที่ร้อยละ 43.8 โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.3 จำนวน 2 เรื่อง ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.5 นิยมเลือกซื้อ แนวรักโรแมนติก ร้อยละ 46 ที่ร้านค้าภาพยนตร์ ซีดีต่างๆ ไปคิดเป็นร้อยละ 46.3 มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีละครโทรทัศน์เกาหลี ต่อครั้ง 501 – 1,000 บาทเป็นร้อยละ 38.8

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านประเภทของภาพยนตร์ ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .187 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ และด้านประเภทของภาพยนตร์ ในระดับต่ำมาก และในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171และ .421ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ในทิศทางตรงข้ามโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.045 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายถึง ถ้าอายุของผู้ตอบแบบสอบถามสูงขึ้น จะมีความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือน ลดลง ยกเว้น ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้งไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3 ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และ ด้านประเภทของภาพยนตร์ ในระดับต่ำมาก และในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .018 และ .224 ยกเว้น ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน และด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และ

ด้านประเภทยานยนต์และละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .135, .152 และ .240 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมพัทธ์เท่ากับ .086 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นมีการซื้อจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อเดือนที่สูงขึ้นยกเว้น ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ในระดับต่ำมาก และค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .009, .205 และ .285 ตามลำดับ ยกเว้น ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน และ ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 6 สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในสถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทของภาพยนตร์ ในระดับต่ำมากและ ในระดับค่อนข้างต่ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .184 และ .389 ยกเว้น ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 ด้านกิจกรรมงานอดิเรก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ใน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง และ ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือนในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .001 และ .154 ตามลำดับ ยกเว้น จำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อ และประเภทของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 8 การพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน สถานที่ในการเลือกซื้อ ประเภทของภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .142, .223, .319 และ .374 ตามลำดับ ยกเว้น จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 9 ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ประเภทภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี และด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .105, .125, .141 และ .147

ตามลำดับ ยกเว้นด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 10 ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน และด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .165 และ .178 ตามลำดับ ยกเว้น ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์ และ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 11 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกันโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .181 ยกเว้น ความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน จำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ประเภทของภาพยนตร์ และ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 12 การรับรู้ประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดี ในจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อต่อครั้ง สถานที่ในการเลือกซื้อ และ ประเภทของภาพยนตร์ ในระดับต่ำมาก และในระดับค่อนข้างต่ำมาก และในระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .062, .120, .159 และ .220 ตามลำดับยกเว้น ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การอภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุระหว่าง 21 -26 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000บาท ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547: บทคัดย่อ) ได้ ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร ได้พบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่เพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่นักเรียน / นักศึกษาหรือ พนักงานเอกชน

ความสัมพันธ์ของข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อสื่อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์ และ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ในทิศทางตรงข้ามซึ่งสอดคล้องกับ ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547: บทคัดย่อ) อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์ ทั้งด้านความถี่ในการชมและระยะเวลาในการชมแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านประเภทของภาพยนตร์ และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:41) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจซื้อสูง

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง สอดคล้องกับ ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547: บทคัดย่อ) อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางโทรทัศน์แตกต่างกัน

สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์ ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ ตนเจริญสุข. (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในกรุงเทพมหานคร ได้พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครก่อนข่าวในส่วนของความถี่ในการชม (นาที/ครั้ง)

2. ปัจจัยสังคมด้านการดำรงชีวิต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในระดับมากและมีระดับการทำกิจกรรมงานอดิเรกในระดับน้อย

เกี่ยวกับกิจกรรมงานอดิเรกของผู้บริโภค กิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การอ่านหนังสือ ระดับการทำกิจกรรมงานอดิเรกในระดับมาก และมีระดับการทำกิจกรรมงานอดิเรกในระดับน้อยในด้าน การถ่ายรูปและการสะสมรูปภาพ ชอบสะสมสิ่งของต่างๆ และการทำอาหาร และ ด้านการเล่นดนตรี สอดคล้องกับ Kotler (2542) P232;อ้างอิงจาก (Joseph T.Plumer (1974) P34) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ (Activities) เรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ รวมถึง ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายการดำเนินรูปแบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันในด้าน กิจกรรมที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกันและแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนในด้านชมละครและภาพยนตร์ ด้านการฟังเพลง และ เล่นอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก และ มีระดับกิจกรรมการพักผ่อนน้อย ในด้านการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การเล่นกีฬา ด้านการร้องคาราโอเกะ และการเล่นเกมส์ สอดคล้องกับ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539: 216) กล่าวว่า คนเรามาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ คือ แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

การพักผ่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี สอดคล้องกับ แฮร์รี แอลเดอร์ (Harry Alder(2001) P 208) กล่าวว่า ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิต 5 กลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้สอดคล้อง กับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นความบันเทิง แต่จะเน้นเรื่องที่ใกล้ตัวและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความพึงพอใจและความบันเทิงของตัวเองมากกว่า

3. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์โดยรวม ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับลักษณะด้านความหลากหลายในด้านเพลงประกอบภาพยนตร์ ประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีและบทละคร—เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับของกับ อาทิตย์ ศรีพาเพลิน (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีในแต่ละด้านอยู่ในระดับมาก ส่วนข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของภาพยนตร์ไทยวีซีดี

ความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบทีวีดีและวีซีดี

ด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบทีวีดีและวีซีดี ในด้านความถี่ในการเลือกซื้อต่อเดือน ด้านจำนวนเรื่องในการเลือกซื้อต่อเดือน ประเภทภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลี และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายต่อครั้ง

ด้านคุณภาพก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะทางด้านคุณภาพของนักแสดงและ ความชื่นชอบนักแสดงนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับของ ธิติพร จุติมานนท์ (2546: น.บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี2545 ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตดำเนินการเพื่อให้ละครประสบความสำเร็จ คือ การดัดดารานักแสดงมาร่วมงานเป็นปัจจัยหลักที่ผู้ผลิตทุกบริษัทคำนึงถึงเป็นประเด็นแรก ก่อนที่จะนำเรื่องบทประพันธ์ บทโทรทัศน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการดำเนินการประกอบเพื่อให้ละครที่ผลิตประสบความสำเร็จและพยายามหากลวิธีแปลกใหม่ และร่วมมือกับสื่อบันเทิงอื่นๆหรือเครือข่ายเพื่อให้ละครที่จะผลิตได้รับความนิยมจากผู้ชมมากที่สุด ภายใต้ความพึงพอใจสูงสุด

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยรวมในระดับมาก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับในด้านฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลีซึ่งมีค่าเฉลี่ย มากที่สุด ในระดับมาก รองลงมาคือ ในด้านความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ ความสวยงามของแผ่นปกภาพยนตร์ซีดี/ ดีวีดี ในระดับมาก สอดคล้อง ศิษยา งามสุข.(2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการดูและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ประเภท ความรักโรแมนติก และหนังตลก โดยผู้ชมส่วนมากจะดูมาตรฐานเนื้อหา ดาราแสดงนำ บทบาทการแสดงและฉากสถานที่หลักการใช้สื่อสารในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ชมสามารถเข้าใจได้อย่างถูกต้องและมีความเข้าใจในเนื้อหาของภาพยนตร์อย่างดี

ความสัมพันธ์ของด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบทีวีดีและวีซีดี

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านสถานที่ในการเลือกซื้อสอดคล้อง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 365) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการห่อหุ้มและสามารถสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบโดยบรรจุภัณฑ์จะมีรูปร่างแตกต่างกันไปให้เข้ากับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีจากการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์จากภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยที่สูงมากที่สุดคือ ความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียดหลังจากรับชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี จากผล

ทำให้เห็นว่า ผู้บริโภคหลังชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีแล้วรู้สึกสนุกสนานและผ่อนคลายเครียด ซึ่งเป็นการตอบสนองความพึงพอใจมากของผู้บริโภค โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ซึ่งสอดคล้องกับ ไสลทิพย์ จารุภูมิ (2535: บทคัดย่อ) พบว่า ความพึงพอใจหลักที่ได้รับจากการละครโทรทัศน์คือ ความสนุกสนาน เพลิดเพลินจากเนื้อเรื่อง ดารา ฉาก และเครื่องแต่งกาย การผ่อนคลายหรือหลีกเลี่ยงจากความเครียดในชีวิตประจำวัน

ในส่วนของด้านประโยชน์อื่นๆ เช่น การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนต่างชาติ การเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เกิดความรู้ต่างๆที่ผู้บริโภคได้รับ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนประโยชน์ด้านการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศและการเรียนรู้หลายมุมมองของการใช้ชีวิตของคนต่างประเทศเพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิตตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี พัทธกษัฒวาล (2547: บทคัดย่อ) ได้พบว่า การรับรู้ประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ เรื่องมุมมอง ความรัก การดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การได้รับความสนุกสนาน

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี นิยมซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดี เป็นจำนวน 2 เรื่องต่อเดือน ในส่วนของการซื้อ 2 ครั้งต่อเดือน และนิยมเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีทั่วไป จากผลการวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อละครโทรทัศน์เกาหลีและภาพยนตร์แนวรักโรแมนติก ในการใช้จ่ายซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 501-1,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคมีรายได้ค่อนข้างดีจึงทำให้มีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมากสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี พัทธกษัฒวาล (2547: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้พบว่าความถี่ที่พบส่วนใหญ่จะชม 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ชมครั้งละ 46-60 นาที / ครั้ง ส่วนใหญ่ผู้ชมจะชื่นชอบละครชีวิตรักและละครเรื่องยาวหลายตอนจบ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ในสถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 21-26 ปี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถพิจารณาได้ว่า ควรจะเน้นการคัดสรร ละครโทรทัศน์เกาหลีแนวรักโรแมนติกและตลกขบขัน ในรูปแบบดีวีดี และมีหลากหลายรูปแบบของเนื้อหาและบทละคร เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อและจำนวนเรื่องที่ซื้อ โดยมีการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าซีดีทั่วไป เพื่อเป็นสื่อกลางในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้บริโภค

2. ตัวแทนจัดจำหน่าย และทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆที่นำเสนอภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี ควรจะศึกษา การดำรงชีวิต ด้านกิจกรรมงานอดิเรกและด้านการพักผ่อนของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับ ด้านความถี่ในการเลือกซื้อ ด้านจำนวนเรื่อง ด้านสถานที่ในการเลือกซื้อ ด้านประเภทของภาพยนตร์ และด้านค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลีต่อครั้ง เพื่อจะได้คัดสรรภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีมีเนื้อเรื่อง บทละคร เกี่ยวข้องกับกิจกรรมของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในการจัดฉากในเรื่องหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์อยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า ตัวแทนจัดจำหน่ายควรจะเลือกภาพยนตร์เกาหลีหรือละครโทรทัศน์เกาหลี ที่มีฉาก ในเรื่องหรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์ที่สวยงามและเข้ากับเนื้อเรื่องบทละครนั้นๆ ทำให้คนสนใจหลังชมภาพยนตร์ มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆในฉากของเรื่อง ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆและเพิ่มความสวยงามในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และความสวยงามของแผ่นปกภาพยนตร์ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดเป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคหันมาสนใจมากขึ้น

4. ด้านคุณภาพผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพความสามารถของนักแสดง ความชื่นชอบนักแสดง และคุณภาพของเนื้อหาบทละครและบทประพันธ์อยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคใส่ใจในด้านคุณภาพโดยควรคัดนักแสดงที่สามารถแสดงเข้าถึงบทบาทและเป็นที่ยอมรับชมชอบเป็นอย่างมาก ตัวแทนจัดจำหน่ายควรจะเลือกภาพยนตร์เกาหลีหรือละครโทรทัศน์เกาหลี ที่ใช้นักแสดงเป็นที่ยอมรับและแสดงได้ถึงบทบาท เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการชมภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึง ความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียด วัฒนธรรมของคนต่างชาติ เกิดความรู้ต่างๆที่สอดแทรกอยู่ในละครโทรทัศน์เกาหลีและภาพยนตร์เกาหลี เรียนรู้ถึงวิถีชีวิตอยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาได้ว่า ผู้บริโภคต้องการภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีที่ให้ความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียดแล้ววัฒนธรรมของชาวต่างชาติให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ซึ่ง มีความแปลกใหม่ต่างจากภาพยนตร์ไทย เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมาก

6. ด้านประเภทของภาพยนตร์และละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทุกด้านยกเว้น ด้านความถี่ในการซื้อ ดังนั้น ตัวแทนจัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในแนวรักโรแมนติก และตลกขบขัน ในรูปแบบใหม่ให้แตกต่างกับภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่นำเข้ามาขณะนี้ เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. การศึกษาถึงความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นถึงการออกแบบ คุณภาพ และการรับรู้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในเรื่องการวางแผนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการสนใจของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีของผู้บริโภคในเชิงลึกศึกษาเฉพาะกลุ่มทั้งนี้เพื่อสามารถขยายฐานลูกค้าจากกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มครอบครัว เพื่อเพิ่มความถี่ในการซื้อ เพิ่มจำนวนเรื่อง ประเภทของภาพยนตร์ และ สถานที่ในการเลือกซื้อ
3. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบภาพยนตร์ต่างประเทศและละครต่างประเทศอื่นๆที่เป็นคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถอยู่รอด ในตลาดภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ของกลุ่มคู่แข่ง
4. การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อระหว่าง ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีและภาพยนตร์ต่างประเทศและละครโทรทัศน์ชุดต่างประเทศของผู้บริโภคจะมีการนำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับตัวแทนจัดจำหน่ายในการเลือกสรรภาพยนตร์ต่างประเทศ ในการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับตลาดภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ในประเทศไทย

5. การศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบดีวีดีและวีซีดีของผู้บริโภค สามารถนำมาเปรียบเทียบกับ ภาพยนตร์ไทยและละครโทรทัศน์ไทย เพื่อผู้จัดทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและสร้างผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อเข้าถึงกับถึงการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในรูปแบบกิจกรรมต่างๆที่ต้องการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2542) . สถิติวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- , (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- , (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- คันธียา วงศ์จันทา (2541) การพัฒนาเกณฑ์หรือตัวบ่งชี้คุณภาพรายการละครโทรทัศน์ กรุงเทพฯ จุฬามาต ดนเจริญสุข (2549). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครก่อนข่าว (18.45 น.) ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541). การสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการรับฟังรายการเรดิโอไนฟร็อบเบลิม สถานีวิทยุกระจายเสียงความถี่ เอฟเอ็ม 88.0 เมกกะเฮิร์ตซ์ของผู้ฟังในเขต กทม.ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (วารสารศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.(2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์นจัดพิมพ์.
- ช่อง 7 สี.(2550) สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2550, จาก <http://www.ch7.com>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดุขฎี พัทธ์ชัยชวล(2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขต กรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิตพร จุติมานนท์ (2546). ธุรกิจละครโทรทัศน์ปี2545. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- นุจรี ดันติวิจิตร.(2536). การศึกษาการรับรู้ประโยชน์จากละครโทรทัศน์ของผู้หญิงใน กรุงเทพมหานคร ปริญญาานิพนธ์ ศป.ม. (นิเทศศาสตร์)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- บุญชม ศรีสะอาด (2538) วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531) ละครโทรทัศน์ไทย.สารนิพนธ์ ศป.ม. (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.

- ประมะ สตะเวทิน. (2540) การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาพพิมพ์.
- ประคอง กรรณสูต. (2529) สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (ฉบับปรับปรุงแก้ไข) กรุงเทพฯ : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด.
- ปริญ ลักษิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสัน เพรสโปรดักส์จำกัด.
- พิบูล ทีปะกาล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต
- เพ็ญญา จินดาทอง (2546) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจชมภาพยนตร์ของลูกค้ายที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธศักดิ์ ฌณาสวัสดิ์ (2549). เส้นทางสู่ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์เกาหลีใต้. วารสารส่งเสริมการลงทุน (Thailand's Investment Promotion Journal). (2): 60-65.
- วิเชียร อินทะสี (2540). นโยบายการรวมเกาหลีพัฒนาและโน้มน้าวในทางปฏิบัติ : รายงานผลการวิจัย 2540.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ . กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : บริษัทธนรัชการพิมพ์จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์จำกัด.
- ศิษยา งามสุข (2546) พฤติกรรม การดูและความคิดเห็นที่มีต่อภาพยนตร์ไทยของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศป.ม. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัษฏกิจบัณฑิตย.
- ไศลทิพย์ จารุภูมิ (2535) ความพึงพอใจที่ได้รับจากละครโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บธ.ม. (สื่อสารมวลชนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สดใส พันธุมโกมล. (2517, มิถุนายน). "ละครสมัยใหม่กับเกิดเป็นละคร": อักษรศาสตร์พิจารณา 2 : 66-72
- สรรรวส ชัยขวลิต (2543). การศึกษาการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในจังหวัดสมุทรสงคราม. สารนิพนธ์ ศป.ม. (การบริหารสื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- สุคนธ์ทิพย์ ศรีจันทร์. (2546) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ของประชาชนในจังหวัดมหาสารคาม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). มหาสารคาม: มหาลัษฏวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร
- สุรัชย์ แสนศรี. (2550, 19 มีนาคม). กระแสเกาหลีกับการส่งออก. วัฒนธรรมแดนกิมจิ. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 19 มีนาคม 2550, จาก <http://www.ktfor@nationgroup.com>.

- สุทิพย์ กาญจนะพันธุ์. (2541) รวมศัพท์เทคโนโลยีและสื่อสารเพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : บริษัท ซี เอ็ดมิกซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา , รศ.ดร. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2533) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมต่อความรุนแรงของเยาวชนกับ พฤติกรรมในการดูโทรทัศน์. บช.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542) การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สำนักข่าวสารเกาหลี (2544). สวีสตีเกาหลี สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2550, จาก <http://www.jkdramas.com>
- อาทิตย์ ศรีพาเพลิน (2547) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการดูภาพยนตร์ไทยในรูปแบบวีซีดีของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ศป.ม.(สื่อสารมวลชนศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2550 จาก ข้อมูล สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.;และ จดยา จาตุรงค์กุล.(2545). พฤติกรรมผู้บริโภค . พิมพ์ครั้งที่ 7 ปทุมธานี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อลงกรณ์ คล้ายสีแก้ว; โสภณา เซาว์วิวัฒน์กุล; และ ชีปันท์ เพชรศรี. (2544). *Korean Romance*. กรุงเทพฯ : Blackberry Pub. ถ่ายสำเนา
- Assael, Henry. (1998) *Consumer Behavior: and Marketing Action*. 6 ed. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, Co.
- Education for Health. (2550). *การพักผ่อน*. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2550, จาก [http:// www.eduhealth.moph.go.th](http://www.eduhealth.moph.go.th)
- Hawkins, Del I., Best, Roger J. ;& Coney, Kenneth A. (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. 7thed. Boston: McGraw-Hill Co.
- Philip Kotler, Gray. (1931) *Principles of Marketing*: Armstrons, Gary, Englewood Cliffs, N.S. Prentice Hall.
- Popcornfor2's Community (2549) สืบค้นเมื่อวันที่ 12 เมษายน 2549, จาก <http://www.jkdramas.com>
- Schiffman ;& Kanuk, (2000) G – 3, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, N.S Prentice – Hill International.
- Schiffman Leon G.;& Leslie Lazar Kanuk.(1994) *Consumer Behavior*. 5 ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall, Inc ,1994.

Solomon, Michael R. (1996) *Consumer Behavior*. 3d ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall International.

VCD.asp. (2550). *VCD – Video Compact Disc*, Virtual Communications Driver Retrieved September 10, 2007, from <http://www.auditmypc.com/acronym/VCD.asp>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในงานวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโปรดทำเครื่องหมาย **X** ในช่อง ☐ ที่ตรงกับสภาพตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-20 ปี

☐ 21 -26 ปี

☐ 27 -32 ปี

☐ 33 -38 ปี

☐ 39 -44 ปี

☐ 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ไม่เกิน10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000บาท

☐ 30,001- 40,000 บาท

☐ 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ พนักงานเอกชน

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ แม่บ้าน และพ่อบ้าน

☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

6. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง / หม้าย

ส่วนที่ 2 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับมากน้อยของการทำกิจกรรมของท่านในแต่ละด้าน

การดำรงชีวิตในปัจจุบัน	ระดับการทำกิจกรรม				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ปัจจัยด้านสังคมในการดำรงชีวิตด้านกิจกรรม					
1. ชอบสะสมสิ่งของต่างๆ เช่น ซีดีเพลงโปรด ซีดีภาพยนตร์ สะสมแสตมป์					
2. การทำอาหาร					
3. การอ่านหนังสือ					
4. การเล่นเกม					
5. การถ่ายรูป					
การพักผ่อน					
6.ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ					
7. การเล่นเกม					
8. การร้องคาราโอเกะ					
9. การเล่นกีฬา					
10. ชมละคร และ ภาพยนตร์					
11. การฟังเพลง					
12. เล่นอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่3 ความคิดเห็นต่อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบ CD และ DVD ของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **X** ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ที่มีต่อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี

1. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีมีลักษณะต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ข้อคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์					
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์					
ด้านความหลากหลาย					
1.ความหลากหลายประเภทรูปแบบของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี					
2.ความหลากหลายของเพลงประกอบภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี					
3.ความหลากหลายของบทละคร – เนื้อเรื่องของภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี					
ด้านคุณภาพ					
4.คุณภาพของเนื้อหาบทละครและบทประพันธ์					
5. คุณภาพความสามารถของนักแสดง					
6. ความชื่นชอบนักแสดง					
ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์					
7.ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์					
8.ความสวยงามของแผ่นปกภาพยนตร์ซีดี/ ดีวีดี					
9. ฉากในเรื่อง หรือสถานที่ถ่ายทำภาพยนตร์และละครโทรทัศน์เกาหลี					

2. ท่านคิดว่า ภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีทำให้ท่านรับรู้ประโยชน์ในเรื่องต่อไปนี้อย่างไรหรือไม่ มากน้อยเพียงใด

ข้อคิดเห็นเรื่องที่ได้การรับรู้ประโยชน์จาก ภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
1. เกร็ดความรู้ต่างๆ					
2. การรับรู้ถึงวัฒนธรรมของคนต่างชาติ					
3. เป็นการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ					
4. เรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่					
5. ได้รับความสนุกสนานในการผ่อนคลายเครียด					
6. เพื่อการเรียนรู้หลายมุมมองของการใช้ชีวิต ของคนต่างประเทศนำมาประยุกต์ใช้กับชีวิต ตนเอง					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีของ
ผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่อง ☐ ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน

- ท่านเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีในรูปแบบของสื่อใด
☐ ดีวีดี ☐ วีซีดี
- ท่านนิยมเลือกซื้อภาพยนตร์แบบชนิดใดมากที่สุด
☐ ภาพยนตร์เกาหลี ☐ ละครโทรทัศน์เกาหลี
- ปริมาณความถี่ในการเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี หรือ ละครโทรทัศน์เกาหลีของท่านกี่ครั้ง / เดือน
☐ 1 ครั้ง ☐ 2 ครั้ง
☐ 3 ครั้ง ☐ 4 ครั้งขึ้นไป
- ท่านเลือกซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีกี่เรื่อง / เดือน
☐ 1 เรื่อง ☐ 2 เรื่อง
☐ 3 เรื่อง ☐ 4 เรื่องขึ้นไป

5. สถานที่ๆ ใดที่ท่านนิยมซื้อภาพยนตร์เกาหลี และละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นส่วนมาก (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|---|
| ☐ ร้านค้าภาพยนตร์ซีดีต่างๆ ไป | ☐ Discount store เช่น Lotus, Macro |
| ☐ อินเทอร์เน็ต | ☐ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป |

6. ประเภทของภาพยนตร์เกาหลีที่ท่านซื้อเป็นภาพยนตร์และละครโทรทัศน์แนวใดมากที่สุด (โปรดเลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--------------------------------------|
| ☐ แนวสยองขวัญ | ☐ แนวตลกขบขัน |
| ☐ แนวรักโรแมนติก | ☐ แนวผจญภัย |
| ☐ แนวสืบสวนสอบสวน | ☐ แนวชีวิต |
| ☐ แนวประวัติศาสตร์/ แนวสงคราม | |

7. โดยเฉลี่ยจำนวนเงินเท่าไรที่ท่านซื้อภาพยนตร์เกาหลีและละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง

- | | |
|---|--|
| ☐ ไม่เกิน 500 บาท | ☐ 501 – 1,000 บาท |
| ☐ 1, 001 บาทขึ้นไป | |

ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวพรรณิภา	งามจิตติอำไพ
วันเดือนปีเกิด	16 พฤษภาคม 2522	
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลหัวเจียว	
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1092/1-2 ถนนกรุงเกษม เขตป้อมปราบ อำเภอ เมือง กรุงเทพฯ 10100	
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale manager	
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทฟรีสไตล์กิฟท์ แอนด์ ฟรีเมียม	
ประวัติการศึกษา		
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจ สาขา การโรงแรมและการท่องเที่ยว	
	จากมหาวิทยาลัย อัสสัมชัญ	
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด	
	จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	