

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัณย์ธร มานะวาณิชเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศรัณย์ธร มานะวาณิชเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
ศรัณย์ธร มานะวาณิชเจริญ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ศรัณย์ธร มานะวานิชเจริญ. (2551). ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่ม
คนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.
ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ชมละครโทรทัศน์
เกาหลี ในกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือใน
การเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม 0.917 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่า
ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว
การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การวิเคราะห์สถิติค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ค่าผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยแบบจับคู่

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ
26 - 35 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้มากกว่า 40,000 บาท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
2. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานที่ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติต่อละคร
โทรทัศน์เกาหลี ด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิตถ่ายทำ
ละคร และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนด้านเนื้อเรื่อง โดยเฉลี่ยอยู่ใน
ระดับเฉย ๆ
3. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงานที่ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้าน
การสนใจ และด้านค่านิยม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านความชอบ
ความสนใจจากการชมละคร มีการสะสมอัลบั้มซีรีส์เกาหลีมากที่สุด ด้านความถี่ในการชมละครโทรทัศน์
เกาหลี ติดตามชมเมื่อมีเวลาว่าง มีมากที่สุด ด้านช่วงเวลาในการชม คือ เวลาเสาร์-อาทิตย์ 13.00 เป็น
ต้นไป ละครโทรทัศน์เกาหลีที่ชื่นชอบมากที่สุด คือ ฟุเฮาส์ บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อละครซีรีส์
เกาหลี คือ เพื่อน ๆ / เพื่อนร่วมงาน จำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้งมากที่สุด คือ 12
ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด คือ 24 ชั่วโมง และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม
มากที่สุด คือ 50 เรื่อง
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ความพึงพอใจ

ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ความพึงพอใจด้านเนื้อเรื่อง ดาราแสดงนำ องค์ประกอบโดยรวม และความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก

6. การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐาน ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนสะสมซีรีส์เกาหลีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

7. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนสะสมซีรีส์เกาหลีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนสะสมซีรีส์เกาหลีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

9. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

10. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

11. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีทัศนคติด้านดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

12. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านค่าละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ฉาก/ทิวทัศน์ มีระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

13. ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านเนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรมมีในระดับต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

FACTORS INFLUENCING WORKING AUDIENCES ON VIEWING KOREA DRAMAS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
SARUNDHORN MANAVANITCHAROEN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Sarundhorn Manavanitcharoen. (2008). *Factors Influencing Working Audiences on Viewing Korea Dramas in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assist. Prof. Nak Gulid.

The objective of this research is to study factors, which influence the working audiences behavior on viewing Korean dramas in Bangkok metropolitan area. The sample of this research were 400 Korean drama working audience who live in Bangkok metropolitan area. The questionnaires were used for data collection which showed the reliability of 0.917. All analysis were processed by Statistical Package for Social Sciences. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, pair differences analyzed by using least significant difference (LSD) , paired t-test and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of these findings can be revealed as follows :

1. Most working audience are female, aged between 26-35, employers of private companies, income more than 40,000 Bath, holding bachelor degree.
2. The Attitude of working audience's impression about the benefits, leading stars, production company, setting, scenery and cultural aspects of the Korean drama are at good level, but the impression about the plots is at the moderate level.
3. The factors of psychology, persuasion and norms are at high level, while the factors of the benefit recognition is at the moderate level.
4. The factors of personal taste and interest affecting the working audience behavior have collected the Korean drama albums. The behaviors of watching Korean drama of the working audience were found that they watched the drama when they had free time. The most time they have spent watching the drama was on Saturday and Sunday from 1 P.M. on wards. The most favorite drama was Full House. The most influence that urged them to buy a Korean drama was friends and colleagues. The longest duration they have been watching the drama

were 12 hours. The maximum hours spent for watching the drama per week were 24 hours.

The top number of the Korean drama in their collection were 50 movies.

5. The factors of satisfaction in watching the Korean drama as in culture, stories, main actors and actress and all the component factors comparing with the audience's satisfaction for drama from other countries, were at the high level.

6. Audiences with different gender affects the different duration of watching per time, the number of watching hours per week and the number of collected Korean drama at statistically significant level of .01.

7. Audiences with different age affects the different watching behavior as in the number of watching hours per time, the number of watching hours per week and the number of the collected Korean drama at statistically significant level of .01.

8. Audiences with different occupation affects the different watching behavior as in the number of the collected Korean drama at statistically significant level of .01.

9. Audiences with different income affects the different watching behavior as in the number of watching hours per time at statistically significant level of .05, as for the number of watching hours per week and the number of collected Korean drama at statistically significant level of .01.

10. Audiences with different education level affects the different watching behavior as in the numbers of watching hours per time, the number of watching hours per week and the number of collected Korean drama at statistically significant level of .01.

11. The factors of attitude toward the leading stars, production company, setting, scenery have low positively related to the watching behavior in the aspects of the number of watching hours per time at statistically significant level of .01.

12. The factors of attitude toward the main benefit, leading stars, stories, production companies, setting, scenery have low positively related to the watching behavior in the aspects of the number of watching hours per week at statistically significant level of .01. As for the production companies have moderate positively relationship, while the main benefit, leading stars, stories, setting, scenery have low positively relationship.

13. The factors of attitude toward the main benefit, leading stars, stories, production companies, setting, scenery have low positively related to watching behavior for the number of collected Korean drama at statistically significance level of .01 while the stories and production

companies have moderate positively relationship, while the main benefit, leading stars, setting, scenery and culture have low positively relationship.

14. The factors of psychology and recognition have low positively related to the watching behavior for the number of watching hours per time at statistically significant level of .05. Additionally, factor of persuasion have low positively related to the watching behavior for the number of watching hours per time at statistically significant level of .01.

15. The factors of psychology, recognition, persuasion and social value have positively related to the watching behavior for the number of watching hours per week at statistically significant level of .01. As for the factor of recognition have moderate relationship, while the factor of persuasion and social value have low relationship.

16. The factors of psychology, recognition and persuasion have moderate positively related to the watching behavior for the number of collected Korean drama at statistically significant level of .01., As for the factor of social value have low positively related to the watching behavior for the number of the collected Korean drama at statistically significant level of .05.

17. The factor of satisfaction of watching Korean drama comparing with other types of drama, the satisfaction of stories, leading stars, all the component of drama and Korean culture have low positively related to the watching behavior for the number of watching hours per time at statistically significant level of .01.

18. The factor of satisfaction of watching Korean drama comparing with other types of drama, the satisfaction of stories, leading stars and all the component of drama have moderate positively related to the watching behavior for the number of watching hours per week at statistically significant level of .01. The satisfaction of watching Korean drama comparing with other types of drama have moderate positively relationship, as for the satisfaction of stories, leading stars and all the component of drama have low positively relationship.

19. The factor of satisfaction of watching Korean drama comparing with other types of drama, the satisfaction of stories, leading stars, all the component of drama and Korean culture had related to the watching behavior for the number of the collected Korean drama at statistically significance level of .01. The satisfaction of watching Korean drama comparing with other types of drama have moderate positively relationship., as for the satisfaction of stories, leading stars, all the component of drama and Korean culture had low positively relationship.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่านที่ช่วยเหลือ แนะนำ เป็นกำลังใจผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ดำเนินการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ในโอกาสนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ผศ. ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ รศ. สุพาตา สิริกุตตา และ รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือ ให้กำลังใจเสมอมา รวมถึงเพื่อนทุกคนในหลักสูตรโครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และคำแนะนำ มีส่วนสนับสนุนให้การจัดทำสารนิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศรัณย์ธร มานะวานิชเจริญ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ศรัณย์ธร มานะวานิชเจริญ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนคริน
ทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณ์กษ์ กุลิสร์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่เดือน ...พฤษภาคม... พ.ศ. 2551

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ตัวแปรที่ศึกษาใช้ในการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา.....	21
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค.....	23
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	30
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	32
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม.....	37
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
ประวัติละครภาพยนตร์เกาหลี.....	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	57
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
การรวบรวมข้อมูล.....	64
การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	129
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	129
สรุปผลการศึกษา	135
อภิปรายผล	141
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
ภาคผนวก ก หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	152
ภาคผนวก ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	154
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	161

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพรายได้ และการศึกษา.....	72
2	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพรวมกลุ่มใหม่.....	74
3	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้รวมกลุ่มใหม่.....	75
4	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษารวมกลุ่มใหม่.....	75
5	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ	76
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก.....	77
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านดาราดำเนิน.....	78
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านประเภทเนื้อเรื่อง.....	78
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี.....	79
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี.....	80
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	80
12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลด้านจิตวิทยาต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยจิตวิทยาด้านต่าง ๆ	81
13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลด้านจิตวิทยาต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยจิตวิทยาด้านการรับรู้ประเภทสื่อ	82
14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลด้านจิตวิทยาต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยจิตวิทยาด้านการจูงใจ	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลด้านจิตวิทยาต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ปัจจัยจิตวิทยาด้านค่านิยม	83
16 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ความชอบ ความสนใจ สะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลี ช่วงเวลาในการชม ติดตามตลอดทั้งบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อละครซีรีส์เกาหลี.....	84
17 จำนวนค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรม การติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงการชมต่อครั้ง จำนวน ชั่วโมงการชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี	86
18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลของความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี.....	87
19 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยพฤติกรรมการชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี ที่สะสมจำแนกตามเพศ.....	88
20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	89
21 แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยพฤติกรรมการชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี ที่สะสม จำแนกตามอายุ.....	90
22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	91
23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	91
24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	92
25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยพฤติกรรมการณ์ชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี ที่สะสม จำแนกตามอาชีพ.....	94
27	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	95
28	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่.....	96
29	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยพฤติกรรมการณ์ชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี ที่สะสม จำแนกตามรายได้.....	97
30	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยพฤติกรรมการณ์ชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามรายได้.....	98
31	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	98
32	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามรายได้.....	99
33	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	100
34	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการณ์ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่.....	101
35	แสดงผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวนปัจจัยพฤติกรรมการณ์ชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลี ที่สะสม จำแนกตามการศึกษา.....	102
36	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียวปัจจัยพฤติกรรมการณ์ชมละคร จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษา.....	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	104
38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามการศึกษา.....	104
39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	105
40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่.....	106
41 แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	106
42 แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	110
43 แสดงความสัมพันธ์ทัศนคติในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม	112
44 แสดงความสัมพันธ์จิตวิทยาในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	114
45 แสดงความสัมพันธ์จิตวิทยาในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	115
46 แสดงความสัมพันธ์จิตวิทยาในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม	117
47 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	119
48 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	121
49 แสดงความสัมพันธ์ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม.....	123

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

50 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	124
------------------------------------	-----

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กราฟแสดงผลการโหวตการชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่นิยม.....	2
2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ.....	28
3 โมเดลกระบวนการจูงใจ.....	33
4 แสดงปัจจัยที่กำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้าในการแข่งขันผลิตภัณฑ์และคุณค่า ผลิตภัณฑ์.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ การชมละครทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นส่วนหนึ่งของการพักผ่อน หรือหาความบันเทิงของคนทั่วไปที่ให้ความรู้ สาระ คติสอนใจ ความบันเทิง ความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกน่าสนใจ ตื่นเต้น เร้าใจ น่าติดตาม และยังมีค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้เป็นที่นิยมกันอย่างมาก ยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วทั่วถึงกันทุกประเทศ ไม่ว่าจะข่าวสารความรู้ ความบันเทิงและเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำนำยุค เราสามารถรับรู้หรือรับข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ความบันเทิงได้ในเวลาอันรวดเร็ว และทั่วถึงทั้งโลกโดยผ่านทางดาวเทียม หรือโดยใช้สื่อโทรทัศน์ การชมละครหรือภาพยนตร์ บันเทิงจากทางโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ เป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันการชมละครต่างประเทศทางโทรทัศน์มีจำนวนมากจนเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในชีวิตประจำวัน มีผลต่อวัฒนธรรมไทยของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ละครโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นตัวสะท้อนถึงความเป็นอยู่ เชื้อชาติ บุคคลลักษณะอุปนิสัย ค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของชาตินั้น ๆ การชมละครต่างประเทศทางโทรทัศน์ ได้แพร่หลาย เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นละครโทรทัศน์ฝรั่ง จีนฮ่องกง จีนไต้หวัน ญี่ปุ่น หรือเกาหลี ฯลฯ

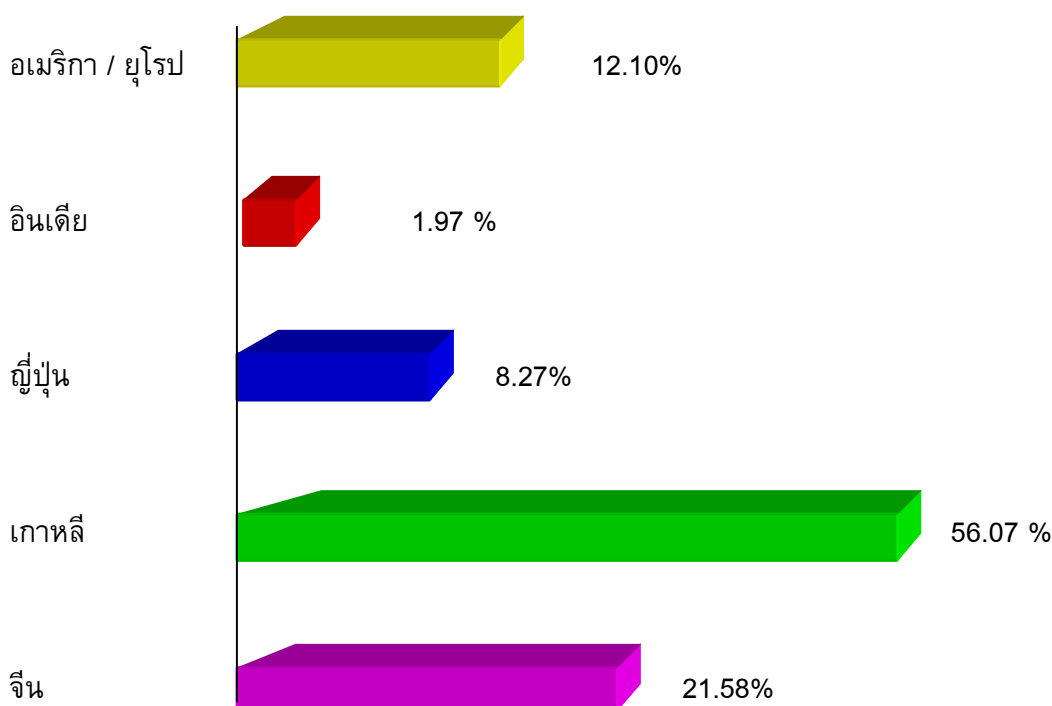
ปัจจุบันรัฐบาลเกาหลีได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์และภาพยนตร์ของตนเป็นอย่างดีและใช้งานบันเทิงเป็นหัวหอกบุกตลาดโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ผู้สร้างของเกาหลีจะหยิบเอาวัฒนธรรมของตนมานำเสนอในรูปแบบความบันเทิงที่หลากหลาย ไม่จำกัดแนวของภาพยนตร์ไปในแนวใดแนวหนึ่ง นักแสดงเองก็มีความหลากหลายทำให้ผู้ชมไม่รู้สึกละเบื่อ (ผู้สื่อข่าวพิเศษ. 2549 : 78-79)

ละครชุดที่ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ละครหรือภาพยนตร์ชุดที่ผลิตขึ้นเองโดยทีมงานในประเทศ ซึ่งทางสถานีโทรทัศน์จัดผลิตขึ้น และมีทีมงานในการผลิตละครโทรทัศน์เป็นผู้ดำเนินรายการ หรือรายการที่มีบริษัทผลิตละครเป็นผู้รับจ้างผลิตให้กับสถานีโทรทัศน์ หรือผู้จัดรายการขอเช่าเวลาสถานี โทรทัศน์เพื่อนำเสนอผลงานละครที่ผลิตขึ้น ประเภทที่สอง คือ ละครหรือภาพยนตร์ชุดที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งปัจจุบันมีการนำเข้ามาจากฮ่องกง ญี่ปุ่น ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกาโดยเจ้าของรายการ หรือสถานีอาจติดต่อซื้อรายการด้วยตนเอง หรืออาจติดต่อผ่านตัวแทนนำเข้ารายการโทรทัศน์ (สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูรณ์ 2532)

ละครต่างประเทศที่แพร่ภาพออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เป็นที่นิยม ชมชอบและ

ติดตามดูกันอย่างมาก และยังมีการจัดลำดับความชอบชมละครชุดต่างประเทศ ว่าคนไทยชอบดูละครโทรทัศน์จากประเทศใดมากที่สุดโดยดูจากผลการโหวตของสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท.

TV 3 Poll



ภาพประกอบ 1 กราฟแสดงผลการโหวตการชมภาพยนตร์ต่างประเทศที่นิยม
ที่มา : ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. (2550). (ออนไลน์).

จากผลการโหวตจะเห็นได้ชัดเจนว่า ความนิยมชมชอบการดูภาพยนตร์ในปัจจุบัน ละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นที่นิยมมากเป็นอันดับหนึ่ง สูงถึงร้อยละ 56.07 (56.07%)

ละครของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีนั้นมีจุดดึงดูดผู้ชมประการหนึ่งจากฉากและสถานที่ถ่ายทำสถานที่ที่แปลกตาแตกต่างไปจากบ้านเรานั้นก็สามารถทำให้ผู้ชมสนใจติดตามละคร ละครเกาหลีมีความมากมายหลากหลายของฉาก และสถานที่ ฉากในละครจะไม่เน้นเมืองหลวง แต่จะนำเสนอบรรยากาศสภาพบ้านเรือน ผู้คนของเมืองต่างจังหวัด ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ทำให้ผู้ชมรู้สึกคล้ายได้ไปเที่ยวในสถานที่เหล่านั้นจริง ๆ จึงสามารถสร้างความเพลิดเพลินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ละครเกาหลีได้มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมของคนไว้ในละครด้วย (สโรบล วิบูลยเลข. 2547)

ละครที่สามารถนำเสนอความสวยงามที่แตกต่างกันของแต่ละฤดูอย่างเห็นได้ชัด คือ ละครเรื่องรักนี้ชั่วนิรันดร์ (Autumn in My Heart) และ ละครเพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song) ละครทั้งสองเรื่องแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในช่วงปี พ.ศ. 2544 ที่ผ่านมา จากละครทั้งสองเรื่องนี้ก็ได้ทำให้เกิดกระแสทัวร์ตามรอยละครทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการที่จะไปท่องเที่ยวที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี เพราะต้องการอยากเห็นสถานที่ถ่ายทำจริง ๆ ว่ามีความสวยงามมากเพียงใด และไม่เพียงแต่คนไทยเท่านั้นชาวญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง เวียดนามเองก็เกิดความนิยมท่องเที่ยวที่ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีด้วย จากนั้นก็มีละครอีกหนึ่งเรื่องที่ช่วยสนับสนุนกระแส K-Wave ให้คนไทยอยากทัวร์ตามรอยละคร คือ ละครเรื่อง “สะตูดรักที่ปักใจ” (Full House) ละครเรื่องนี้แพร่ภาพทางสถานีกองทัพบกช่อง 7 ซึ่งหลังจากการถ่ายทำละครนั้น ก็มีการคงสภาพของบ้านที่ใช้ในการถ่ายทำเพื่อให้เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและเมื่อพิจารณาอย่างชัดเจนจะพบว่าสถานที่ถ่ายทำต่าง ๆ ในละครส่วนใหญ่จะอยู่ในประเทศสาธารณรัฐเกาหลี รถยนต์ที่ใช้ในการถ่ายทำก็เป็นฮุนได โทรศัพท์มือถือก็เป็นซัมซุง แม้แต่เพลงประกอบละครก็ยังเป็นภาษาเกาหลี ทั้งหมดนี้ไม่ใช่เรื่องบังเอิญแต่เป็นเรื่องของความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่จะใช้วัฒนธรรมสมัยใหม่ที่เรียกว่า วัฒนธรรมประชานิยม (Pop Culture) เพื่อหารายได้เข้าประเทศ (อลิสสา วิทวัสกุล. 2549)

กระแสเกาหลีได้รับความนิยมจากคนไทยมากขึ้น ทั้งละครและภาพยนตร์โดยเฉพาะซีรีส์ละครโทรทัศน์ ซึ่งต้องยอมรับว่าทางช่องไอทีวีและช่อง 5 เป็นผู้บุกเบิกหนึ่งแชนแนลมาก่อน แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ต่อมาช่อง 7 ได้นำละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง “Full House” มาออกอากาศในช่วงเวลา 09.15 – 11.15 น. ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ ปรากฏว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูง ทำให้ละครซีรีส์เกาหลีเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเมื่อช่อง 3 ได้นำละครซีรีส์เกาหลีเรื่อง “แดจังกึม” มาออกอากาศในช่วงเวลา 18.00 – 20.00 น. ทุกวันเสาร์ และอาทิตย์ ก็ประสบความสำเร็จอย่างล้นหลาม จนกลายเป็นการปลุกกระแสละครซีรีส์เกาหลีให้เป็นที่รู้จัก นิยมกันในหมู่คนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่คนดูวัยรุ่น ปรากฏการณ์ครั้งนี้ทำให้ธุรกิจฟรีทีวียับยั้งรับกระแส นำละครซีรีส์เกาหลีทยอยลงช่องยาวต่อเนื่องตลอดทั้งปี 2549 (จิราจารีย์ ชัยมุสิก; และสุกรี แมนชัยนิมิต. 2549 : 65)

นอกจากละครโทรทัศน์เกาหลีจะเป็นที่นิยมมากในประเทศไทยแล้ว ประเทศเกาหลียังได้เผยแพร่ละครโทรทัศน์เกาหลีไปยังประเทศอื่น ๆ อีก เช่น ละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่อง แดจังกึม ได้ไปฉายยังประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง เช่น ประเทศ อิหร่าน เป็นต้น (Korea. 2007 : ออนไลน์)

ด้วยกระแสละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นที่นิยมมากความต้องการของผู้ชมละครโทรทัศน์เปลี่ยนแปลงไป จากความนิยมละครโทรทัศน์ของจีนฮองกง เป็นละครโทรทัศน์เกาหลีแทน ประเภทละครโทรทัศน์ เนื้อเรื่อง ตัวเอก ตัวรอง ตัวประกอบ ทัศนียภาพ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีต่างต่างที่แสดงออกในละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชม และอยากติดตามละคร

โทรทัศน์เกาหลีนั้น ๆ ไม่ว่าจะแพร่ภาพออกอากาศเวลาไหน นานกี่ชั่วโมง ก็ครั้งต่อสัปดาห์ ต้องติดตามดูให้ได้ หรือถ้าไม่สามารถดูตามวันเวลาที่ออกอากาศ ก็อาจจะตั้งเวลาอัดเทปกันเลยทีเดียว เพื่อไม่ให้พลาดทุกตอนของเรื่องนั้น ๆ หรือไม่ก็ต้องรีบไปหาซื้อ แผ่น DVD ละครซีรีส์เรื่องนั้น ๆ มาดูให้ได้ ยิ่งไปกว่านั้นอาจจะมีสะสมละครซีรีส์เกาหลี เป็นชุด ๆ เป็นอัลบั้มไว้ด้วย

ปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ที่ทำให้ละครโทรทัศน์เกาหลีประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในขณะนี้ ทำให้กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มวัยทำงานนั้นติดตามชมละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษากลุ่มคนทำงานเพราะเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อครอบครัว เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการอย่างมาก ซึ่งในขณะนี้แนวโน้มที่ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลียังคงมีจำนวนมาก และยังอยู่ในกระแสความนิยมมาก การศึกษากลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานจะสามารถทำได้ และเก็บข้อมูลได้ใกล้เคียงความเป็นจริงที่สุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกประเภทละครโทรทัศน์ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มคนทำงานเข้าใจถึงการรับรู้ การสนใจ ค่านิยม ความชอบ ความสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกละครโทรทัศน์เกาหลี ความถี่ในการชม ระยะเวลาในการชม ช่วงเวลาในการชม และจำนวนปริมาณการสะสมละครซีรีส์เกาหลี

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ละครโทรทัศน์เกาหลี ตัวละคร เนื้อเรื่อง และด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การสนใจ ค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัยต่างกัน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อละครโทรทัศน์ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรม วัฒนธรรมไทยของกลุ่มคนทำงานด้วย เป็นแนวทางทางการตลาด คัดเลือกสื่อละครโทรทัศน์

ที่เป็นประโยชน์ มีคติสอนใจ สร้างสรรค์ และเพิ่มเรตติ้งให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการใช้สื่อละครโทรทัศน์ เพื่อช่วยส่งเสริมปลูกฝังวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ทศนคติที่ดี พัฒนาจิตใจ พัฒนาความคิดให้เยาวชนไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

1.2 ทศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลี ประโยชน์หลัก ตัวละครเอก เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์เกาหลี จากทีวี ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม

1.4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ความถี่ ระยะเวลาในการชม ช่วงเวลาละครโทรทัศน์เกาหลีที่ชื่นชอบ จำนวนปริมาณสะสมละครซีรีส์เกาหลี

1.5 ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่น ๆ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลี ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน

จึงต้องคำนวณขนาดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550 : 28)

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

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$Z = 1.96, \quad E = .05$$

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

$n = 384.16$ หรือ 385 คน

สำรองไว้ประมาณ 4 % ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือ 15 คน

รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเป็นการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากทุกเขตในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต (ข้อมูลการปกครอง กุมภาพันธุ์. 2551 : www.dopa.go.th) เลือกมา 4 เขต โดยวิธีจับสลาก ซึ่งได้เขตกลุ่มตัวอย่างคือ เขต บางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท และเขตปทุมวัน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นโควต้า Quota Sampling แบ่งเขตละ 100 คน ในการตอบแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลจากผู้สมัครโทรทัศน์เกาหลี และเป็น คนทำงานโดยเก็บเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า เช่น ห้างโรบินสัน บางรัก สำหรับเขตบางรัก ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 สำหรับเขตยานนาวา ห้างพันธุ์ทิพย์ สำหรับเขตพญาไท ห้างมาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สำหรับเขตปทุมวัน หลังจากนั้นจึง ใช้วิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนแบบสอบถามครบ 400 ชุด

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกได้ดังนี้

เพศ

อายุ

อาชีพ

รายได้

การศึกษา

3.1.2 ทักษะติดต่อผลิตภัณฑ์ การสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี

ประโยชน์หลัก

ดาราแสดงนำ

เนื้อเรื่อง

ค่ายละครโทรทัศน์

ฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิต ถ่ายทำละครโทรทัศน์

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม

3.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา

การรับรู้

การสนใจ

ค่านิยม

3.2 ตัวแปรตามมี 2 ตัวแปรตาม ได้แก่

3.2.1 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการชม

ระยะเวลาในการชม

ช่วงเวลาในการชม

ละครโทรทัศน์ที่ชื่นชอบ

จำนวนปริมาณในการจัดหา สะสมละครซีรีส์เกาหลี

3.2.2 ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลี เมื่อเทียบกับละครอื่น ๆ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง องค์ประกอบของเรื่อง ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

นิยามศัพท์

1. ละครโทรทัศน์เกาหลี หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวของละครของประเทศเกาหลี ที่มีเป็นตอน ๆ ต่อเนื่องกันมีความยาวหลาย ๆ ชั่วโมง ชมหลาย ๆ ตอนถึงจะจบ มีนักแสดงตัวเอก ตัวรอง ตัวประกอบ และการดำเนินเรื่อง

2. ทศนคติต่อละครโทรทัศน์ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสมำเสมอ ทศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ Cognitive (ความเชื่อ) Affective (ความรู้สึก) และ Behavioral (แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบ) มีทศนคติด้านประโยชน์หลักของการดูละครโทรทัศน์ ด้านดาราดาราแสดงนำ ด้านเนื้อเรื่อง ด้านค่ายละครโทรทัศน์ ด้านฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิตถ่ายทำละครโทรทัศน์ ด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม

3. ประโยชน์หลัก หมายถึง สิ่งที่ได้รับจากการบริโภค การกระทำ หรือการชมละครโทรทัศน์ ในแง่ที่เป็นสินค้า วัตถุ หรือในด้านจิตใจ คติสอนใจ การได้รับความรู้ ข้อมูล ข่าวสาร ก่อให้เกิดความอิ่ม ความพอใจ ความสุข ความสนุกสนาน

4. ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน หมายถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การชมละครเกิดความสบายใจ ความสนุก เพลิดเพลิน คลายความเครียด

5. ดาราแสดงนำ เป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี ที่เป็นตัวเอกของละคร เช่น พระเอก นางเอก

6. เนื้อเรื่อง สารของละครโทรทัศน์เกาหลี หมายถึง เนื้อหาสาระ การดำเนินเรื่องของละครโทรทัศน์เกาหลี การนำเสนอ และประโยชน์ที่ได้รับจากการชม ข้อคิดต่าง ๆ

7. ค่ายละครโทรทัศน์ คือ กลุ่มคน หรือ นิติบุคคลที่ดำเนินการธุรกิจด้านการผลิตละครโทรทัศน์ ออกนำเสนอผู้ชมทางโทรทัศน์หรือสถานีช่องต่าง ๆ

8. องค์ประกอบของละครโทรทัศน์เกาหลี หมายถึง ส่วนประกอบของละคร เช่น ตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ ฉาก / วิว ทิวทัศน์เพื่อใช้ในการถ่ายทำละคร หรือ ภาพยนตร์

9. วัฒนธรรม คือ ลักษณะของพฤติกรรมอันเกิดมาจากการเรียนรู้และผลของพฤติกรรมซึ่งประกอบเป็นส่วนต่าง ๆ นั้น สมาชิกต่าง ๆ ของสังคมหนึ่งใช้ร่วมกันและถ่ายทอดแก่กัน หรือความสลับซับซ้อนที่เกิดจากค่านิยม ความคิดเห็น ทศนคติ และสัญลักษณ์ที่มีความหมายต่าง ๆ ซึ่งมนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อปรุงแต่งพฤติกรรมของมนุษย์ และสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ อันเกิดจากพฤติกรรมดังกล่าวนี้จะถูกถ่ายทอดจากชั่วอายุคนหนึ่งไปยังรุ่นต่อ ๆ ไป

10. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หมายถึง ปัจจัยภายในจิตใจของคน ที่ส่งผลออกมาจากการถูกกระตุ้นหรือได้รับผลมาจากปัจจัยภายนอกที่เป็นสิ่งเร้า หรือกระตุ้น ปัจจัยภายในได้แก่ การรับรู้ การสนใจ ค่านิยม ฯลฯ

11. การรับรู้ เป็นการแปลความหมายข่าวสาร (Interpreting the Information) ทันทีที่ทำการเลือกและมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด กระบวนการรับรู้เหล่านี้สามารถกระทำเองโดยตัวบุคคลแต่ละรายและจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ

12. การจูงใจ เป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิกิริยา พลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น มาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง สาเหตุมาจากปัจจัยภายในตัวบุคคลและสภาพแวดล้อมภายนอก

13. ค่านิยม เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) เป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่บุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานอาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้าง

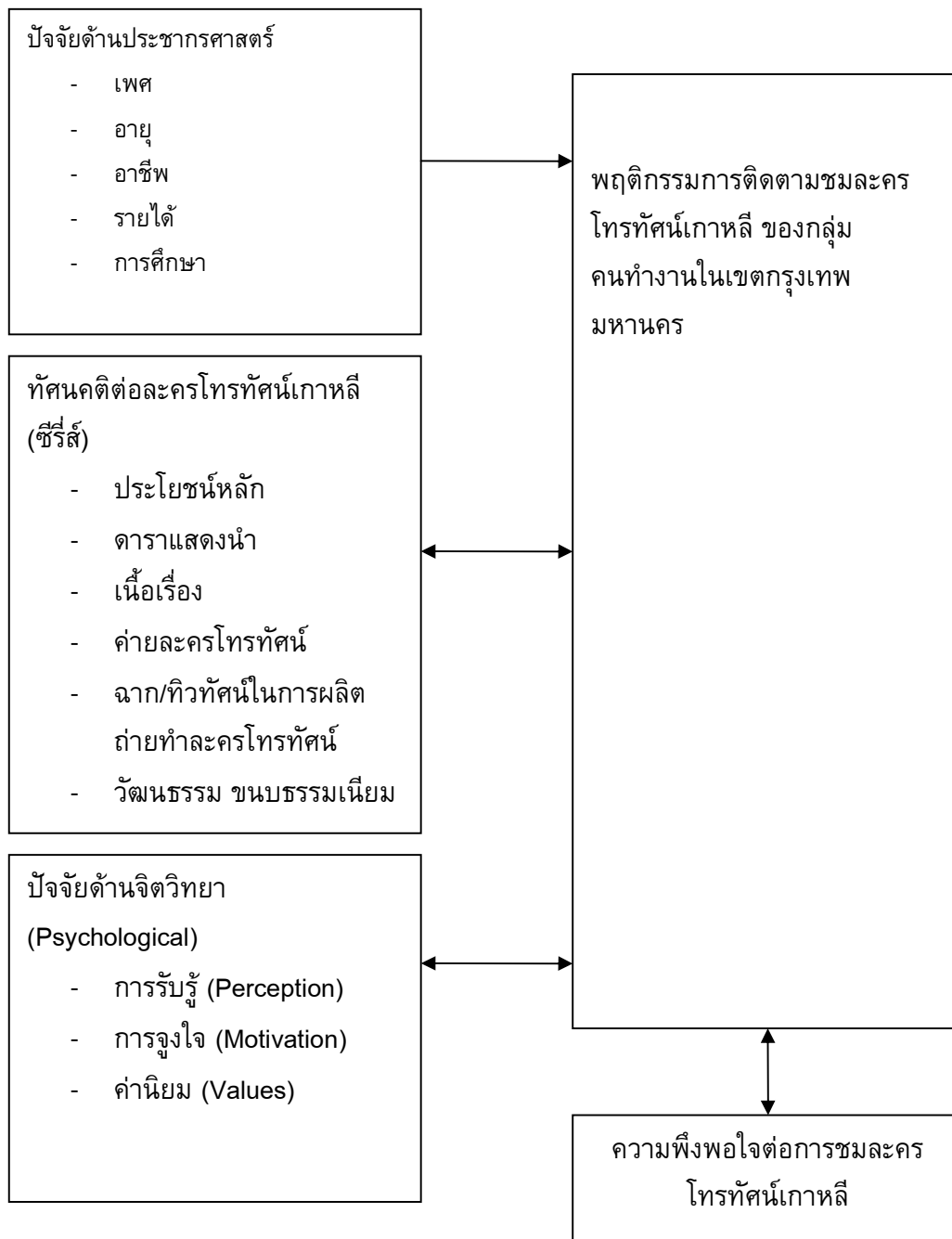
14. พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี หมายถึง กระบวนการทางความนึกคิด และอารมณ์ (Mental and Emotional Processes) หรือการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง แนวความคิดหนึ่ง และมีความรู้สึกสนใจในวัตถุ สินค้า หรือภาพยนตร์ ละครในการชม เกิดการกระทำซ้ำ ๆ เช่น การติดตามชมอีก เกิดความถี่ในการชม มีระยะเวลาในการชม

15. ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี (Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว หลังจากชมละครโทรทัศน์เกาหลี การจงใจเป็นสิ่งที่เราเพื่อให้บุคคลแสดงพฤติกรรม (Behavior) ในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี เกิดความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี และผลลัพธ์ (Results) ที่สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มคนทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าชมละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับด้านจิตวิทยา
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจูงใจ
6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับค่านิยม
7. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. ประวัติละครภาพยนตร์เกาหลี
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer behavior model)

เสรี วงษ์มณฑา (2541: 30) ได้ให้ความหมาย

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ดังนี้

1.ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก.จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา การที่เราจะวัดว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการที่เป็นนามธรรม เช่น ตราใบไม้ที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขาย

ได้ ทราบว่าใครยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้นอาหารชนิดต่าง ๆ ก็สามารถขายได้ ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ทราบว่าใครที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

1. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแต่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

2. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สิ่งของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ การกำหนดพฤติกรรมการขาย (Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

3. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือร้านอาหาร ดื่มกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มเมื่อใด สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือน้ำอัดลม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนด ด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ก็ตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. กายภาพ (Physical)
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological)
3. ครอบครัว (Family)
4. สังคม (Social)
5. วัฒนธรรม (Cultural)

ด้วยสาเหตุนี้ให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นคือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิลิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะฟิลิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนด พฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือ สายตาสั้น หรือสายตายาว การที่กระหายน้ำ ต้องการน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง เป็นสาเหตุจากสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผม ยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าใดนัก สาเหตุเพราะสูตรของแชมพู เหมาะสำหรับผู้บริโภคของชาวต่างประเทศ ซึ่งแตกต่างกับเส้นผมของคนไทย เป็นเรื่องของสรีระ หรือ อย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมีสรีระที่ตัวสูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น

เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลง ทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหาร เพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรือการสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่ด้วย ดังนั้นกรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป เป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือแบบหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization agent)

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socialization agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักน้ำมนต์ก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพลง ฟังวิทยุ เพราะพ่อแม่ทำให้ดู บางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำ หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัว คือ นิสัยและค่านิยมลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ครอบครัววัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงหนีการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้เป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมแปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product)

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบ เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจใช้เวลาช้านาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง เป็น

สิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อย ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลง วัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจ เรื่องของวัฒนธรรมในสังคม เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle : VAL) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งมีความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคน มากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นใครนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ จนเกิดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของ ครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมียุทธศาสตร์ของชนชั้นนั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ต่าง ๆ มากมาย

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวกำหนดพื้นฐาน ถือว่าเป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้าน จิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ ผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยภายในด้านจิตวิทยา

1. ความต้องการ (Needs)
- 2.. สิ่งจูงใจ (Motive)
3. บุคลิกภาพ (Personality)
4. การเรียนรู้ (Learning)
5. การรับรู้ (Perception)
6. ทศนคติ (Attitude)

ปัจจัยภายนอก

1. ครอบครัว (Family)
2. สังคม (Social)
3. วัฒนธรรม (Culture)
4. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts)
5. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)

ปัจจัยภายใน (ด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยว

ชองกับพฤติกรรมมนุษย์ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เช่นบางคนเป็นสิวที่ใบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เป็นเพราะสภาพจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั่นเอง สภาพจิตใจนี้เองเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) เป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการสินค้า เช่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อที่มีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้าต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบ ๆ ตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค จากความต้องการทั้ง 2 ปัจจัย อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท แต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากันความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่า ความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1. ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์ทุกคนจะมีความต้องการสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว มนุษย์ยังต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3. ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ ต้องการรู้สึกรู้ว่าเป็นหนึ่งของสังคม (Senses of belonging) ต้องการการยอมรับจากคนอื่น อยากให้คนอื่นมาชื่นชม

4. ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – Esteem needs) หมายความว่า มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง ความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี

5. ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self Actualization needs) ความต้องการความสำเร็จ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน ประารถนาที่เป็นอย่างที่เราปรารถนา ความสนใจ ความสนใจในตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of need) ได้

1. ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to knew) มนุษย์

เราเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น เห็นอะไรที่ปกปิด เราก็ออยากเปิด เช่น หนังสือวางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากดูข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำรา การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์มาก ๆ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

2. ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic need) มาสโลว์มองว่า ความรัก ความสวยความงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก มีปลาตะเพียนแขวนให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย ตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวย ความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ มนุษย์คงไม่ยากแต่งหน้า สินค้าคงไม่ออกแบบให้มีรูปทรงสวยงาม มนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรีย์เป็นองค์ประกอบ

จากที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าความต้องการของมนุษย์มาจากปัจจัยภายในด้านจิตวิทยาเป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic Determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ มาจากภายนอกที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภค และยังมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs) หรือ (needs to know) ความต้องการด้านสุนทรีย์ (Aesthetic need) ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาด้วย เช่น ความสนใจของสวย ๆ งาม ๆ การติดตามชมภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ ดูวิดีโอที่น่าสนใจ เกิดความถี่ ช่วงเวลาระยะเวลาการติดตามชม เกิดพฤติกรรมการติดตามชม

ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Internal factors Psychological Influencing consumer behavior) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วยหลาย ๆ อย่าง (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย (Solomon. 2002 : 530) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

2. การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้อง

กัน (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-9) หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

3.การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-6) หรือหมายถึงขั้นตอน ซึ่งบุคคลได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G-7) หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าจะดีกว่าการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 198) หรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003 : 199) หรือหมายถึง แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ (Etzel, Walker ;& Stanton. 2001 : G-1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อก็มีความอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้

6. บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน (Blackwell, Minicard and Engel. 2001 : 547) บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

7. แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น (Blackwell, Minicard ;& Engel. 2001 : 548) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อด้วย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2000 : G - 3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

แบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึง เหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้น นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในภายภาคหน้า

คอตเลอร์ (วาร์ณี ตันติวงศ์วานิช ; และคณะ. 2546 : 67; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying behavior) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Consumer market)

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีขั้นตอนต่างๆ ทางความคิดก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านจิตวิทยา

ศรีเรือน แก้วกังวาล (2547 : 1) นักวิชาการหลายสาขาพยายาม อธิบายความหมาย จิตวิทยา คือการศึกษากระบวนการทำงานของจิต (Mental Activities) จิตวิทยาวิพากษ์ปัจจุบัน เป็นศาสตร์ที่ศึกษาทั้งพฤติกรรมและกระบวนการทางจิต ด้วยระเบียบวิธีเชิงวิทยาศาสตร์ ศาสตร์จิตวิทยา เป็นองค์ความรู้ที่มีแนวร่วมระหว่างศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มีขอบข่ายกว้างขวาง ครอบคลุมทุก ๆ ด้าน เกี่ยวกับชีวิตมนุษย์ทั้งทางกาย สังคม อารมณ์ จิตใจ ความคิดสติปัญญา ในการศึกษาพฤติกรรมของบุคคลในแง่มุมต่าง ๆ มีความมุ่งหมายหลัก 3 ประการคือ

1. เพื่ออธิบายหรือเข้าใจ พฤติกรรมของบุคคลและสังคม
2. เพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลและสังคม
3. เพื่อควบคุมพฤติกรรมของบุคคลและสังคม

พฤติกรรมใด ๆ ที่บุคคลกระทำ คิด รู้สึก ฯลฯ ไม่ว่าจะมองเห็นได้ชัดเจน หรือไม่ชัดเจน สามารถอธิบายตามแนวคิดจิตวิทยาได้หลายแนว หรือหลายมุมมอง แนวคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ แนวคิดหลักหลัก 6 แนวคิดมีดังนี้

1. แนวคิดจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Approach) แนวคิดนี้พยายามอธิบายและศึกษา พฤติกรรมของมนุษย์ แนวคิดจิตวิเคราะห์ของซิกมันด์ ฟรอยด์ จิตใต้สำนึก (Unconscious mind) ฟรอยด์อธิบายว่า จิตใจมนุษย์มีสภาพคล้ายภูเขาน้ำแข็งที่ลอยอยู่ในมหาสมุทร ส่วนที่อยู่เหนือผิวน้ำมีเป็นส่วนน้อย ภาวะจิตระดับใต้ผิวน้ำมีเป็นส่วนมาก ภาวะจิตระดับสำนึก คือส่วนของน้ำแข็งที่อยู่เหนือผิวน้ำ ภาวะจิตระดับใต้สำนึกคือส่วนที่อยู่ใต้ผิวน้ำ เป็นที่สะสมองค์ประกอบของจิตไว้มากมาย ฟรอยด์ อธิบายว่าจิตระดับใต้สำนึก มีกลไกทางจิตหลายประเภท เช่น แรงจูงใจ อารมณ์ที่ถูกเก็บกด ความรู้สึกนึกคิด ความฝัน ความจำ ฯลฯ พลังจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลเหนือจิตสำนึกกระตุ้นให้มีพฤติกรรมประจำวันทั่ว ๆ ไป เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมไร้เหตุผลและผิดปกติในลักษณะต่าง ๆ จิตใต้สำนึกตามแนวคิดนี้มักหมายถึงความคิดความรู้สึกด้านลบเป็นส่วนใหญ่

2. แนวคิดพฤติกรรมนิยม (Behavioral Approach) แนวคิดกลุ่มนี้เชื่อว่า พฤติกรรมมนุษย์เกิด

จากการเรียนรู้ ศักยภาพแห่งการเรียนรู้ของมนุษย์เป็นศักยภาพที่ติดตัวมาแต่กำเนิด การเรียนรู้เป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ชัดเจน ความหมายการเรียนรู้ได้แก่ การที่บุคคลสามารถทำอะไรได้ ๑ โดยเพิ่มปริมาณขึ้น การเรียนรู้เป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่การเรียนรู้อย่างอื่น ๆ ต่อไปไม่จบสิ้น นักทฤษฎีกลุ่มนี้สนใจทางชีวภาพของบุคคลจากสิ่งแวดล้อมนิยม อธิบายพฤติกรรมมนุษย์ที่วัดได้แน่นอน มีระเบียบในการศึกษาชัดเจน แนวคิดกลุ่มนี้อีกชื่อหนึ่งคือ S-R Approach (Stimulus-Response) ผู้นำแนวความคิดนี้คือ B.F. Skinner (1904-1990) แนวความคิดคือ บุคคลจะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ หรือพฤติกรรมซ้ำ ๆ เมื่อได้รับการเสริมแรง (Reinforcement) ทั้งทางบวกและลบ

3. แนวคิดมนุษยนิยม (Humanistic Approach) ฐานแนวคิดของแนวคิดนี้คือ ปรัชญาตะวันตก โดยเฉพาะปรัชญากลุ่มเอกซิสเตนเชียลลิซึม (Existentialism) นักคิดกลุ่มนี้มองมนุษย์ในแง่เอกลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลมากกว่าภาพรวมของบุคคล ทฤษฎีที่พยายามอธิบายธรรมชาติของมนุษย์และทัศนคติในการมองมนุษย์ โดยเห็นมนุษย์ในแง่ดีงาม มีธรรมชาติใฝ่ดี อยากทำความดี มีความต้องการพยายามตนให้ดียิ่งขึ้นกว่าปัจจุบัน เป้าหมายคือพัฒนาศักยภาพที่มีในตัวตนให้ถึงจุดสูงสุด รู้คุณค่าแห่งตน ความรับผิดชอบต่อตนเองและต่อการกระทำของตน หากบุคคลอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดีแล้วเขาจะมีโอกาสได้พัฒนาตนไปสู่ความสมบูรณ์แบบ แนวคิดมนุษยนิยมได้ถูกนำไปเป็นฐานแนวคิดของจิตวิทยาหลายสาขา เช่น จิตบำบัด จิตวิทยาให้คำปรึกษา จิตวิทยาองค์กร จิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีในกลุ่มนี้คือ อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow)

4. แนวคิดเชิงรู้คิด (Cognitive Approach) นักคิดกลุ่มนี้มีความเห็นขัดแย้งกับนักคิดในกลุ่มพฤติกรรมนิยม โดยมีความเห็นว่ากระบวนการทางจิตของมนุษย์มีความซับซ้อนยิ่งกว่าการสังเกตเห็นได้ชัดเจน หรือมีแต่ด้านที่สามารถสัมผัสได้โดยง่าย เป็นการสรุปที่ง่ายเกินไปที่จะอธิบายพฤติกรรมมนุษย์โดยจำกัดเฉพาะสิ่งเร้าและการตอบสนอง การทำงานของจิตและระบบประสาทมีความซับซ้อนและมีโยงใยสัมพันธ์กันหลายลำดับขั้น มนุษย์อยู่ท่ามกลางสิ่งแวดล้อมด้านข้อมูลข่าวสาร บุคคล รับรู้ ข้อมูลข่าวสาร เขาจะจัดการกับข้อมูลข่าวสารนั้น คำว่ารู้คิด (Cognition) ในวงการจิตวิทยามีความหมายคือกระบวนการทางจิตด้านความรู้ ความจำ การประมวลข้อมูลข่าวสาร การศึกษาหาความรู้ การแก้ไขปัญหา และการวางแผนในอนาคต แนวความคิดนี้ถูกนำไปใช้ในสาขาต่าง ๆ ทางจิตวิทยาเกือบทุกสาขา

5. แนวคิดด้านการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information Processing Model) แนวคิดนี้นับเป็นแนวคิดใหม่สุดของจิตวิทยา ได้รับความสนใจจากนักจิตวิทยาทุกสาขา และจากบุคคลในอาชีพต่าง ๆ ความรู้ในแนวความคิดนี้นำไปใช้เป็นฐานแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตสมัยใหม่ยุคสารสนเทศหลายประการ เช่น การจัดระบบระเบียบข้อมูลข่าวสาร การสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การโฆษณา ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ฯลฯ แนวคิดนี้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับแนวคิดจิตวิทยาเชิงรู้คิด ตามหลักการในทฤษฎีนี้ ข้อมูลข่าวสารจะผ่านเข้ามาจากสิ่งแวดล้อมนอกตัวบุคคล ไปยังประสาทสัมผัสทั้งห้า ตา หู จมูก ปาก ลิ้น การสัมผัส ประสาทสัมผัสเป็นส่วนหนึ่งของส่วนรับรู้ภายในสมองประมวลข้อมูลข่าวสาร

เข้าสู่หน่วยความจำระยะสั้น (Short-term หรือ Working memory) ข้อมูลถูกแปรรหัส (Encode) จัดภาพและทบทวนซ้ำไปซ้ำมา กระบวนการกระตุ้นเข้าไปสู่หน่วยความจำระยะยาว (Long-term memory)

6. แนวคิดเชิงประสาทและชีวภาพ (Neurobiological Approach) แนวคิดมีหลักการว่า กระบวนการทางจิตทุกประเภทของมนุษย์ มีศูนย์บัญชาการอยู่ที่สมองและระบบประสาท ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมของบุคคล ต้องศึกษาการทำงานของสมองและระบบประสาท รวมทั้งสภาวะการณ์ทำงานทางชีวภาพของบุคคลซึ่งเชื่อมโยงกับสมองและระบบประสาท นักจิตวิทยาศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเรียนรู้ เขาจะให้ความสนใจในขณะที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้น สมองและระบบประสาททำงานอย่างไร ส่วนใดในร่างกายที่มีการเปลี่ยนแปลง สมองและระบบประสาทมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของมนุษย์ ทุกประการทั้งกระบวนการความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกด้วยการกระทำ (Atkinson 1987 : 7) ได้อธิบาย พฤติกรรมของมนุษย์ ก่อนข้างมีขีดจำกัดอยู่มาก เพราะเราไม่สามารถนำบุคคลมาศึกษา สมองและระบบประสาทได้มากมายนัก เป็นแนวคิดที่ไม่ควรมองข้ามในการเข้าใจและอธิบายพฤติกรรมของบุคคล

3. แนวคิดและทฤษฎีด้านทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

ความหมายของทัศนคติ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกัน ตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจ ต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 106) กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman ; & Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พื่อใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 190) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่

ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อ บริการ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทศนคติ เป็น “แง่คิด หรือ Point-of-View” ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แ่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไป เนื่องจากทศนคติเป็นมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งซึ่งคนพูดหรือสิ่งซึ่งคนทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2542 : 44) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าจากความหมายของทศนคติที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ทศนคติเป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้น ทศนคติเป็นเรื่องของจิตใจ ความเชื่อ ทำที่ความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีผลทำให้แสดงพฤติกรรมออกมา

คำว่า Attitude ภาษาไทย มีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมาย ของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกหรือทศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)

2. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบ หรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติ แล้ว ก็จะมีการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการ

ประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ประเภทของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริง หรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวร แต่อาจจะมีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่าง แต่ข้อเท็จจริงนั้น เป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคนำมาแสดงออก ความคิดเห็นมักเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง

3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ

4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคนั้นอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่ของทัศนคติ

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจ

2. สูงสุด ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

3. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) คือการที่คนเราใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อมที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเขา

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive function) การแสดงออก ซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือการแสดงออกซึ่งทัศนคติ ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร เราจะเห็นผู้บริโภคนำมาแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้

5. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ ที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

คุณสมบัติของทัศนคติ

1. ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) เนื่องจากทัศนคติเป็นแง่คิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น บุคคลจะไม่มีทัศนคติได้ถ้าปราศจาก “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ที่บุคคลจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น

2. การแสดงออกของผู้บริโภค นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกแบบง่ายของพฤติกรรม

3. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitudes have polarity) หมายถึงทัศนคติต้องแสดงทิศทางซึ่งจะเห็นได้จากการกระทำของผู้บริโภคต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้

4. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นแตกต่างกัน (Consumer attitudes vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคติจะมีขั้วไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ก่อนข้างมาก หรือในแง่ลบเฉย ๆ เช่นเดียวกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย

5. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitudes display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบ (Structure) หมายถึง ข้อเท็จจริงที่มีแบบแผนหรือองค์ประกอบของความเชื่อมั่นที่มั่นคงและความรู้สึกที่บุคคลมีทัศนคติหนึ่งที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้อหนึ่ง มักจะคล้ายกันกับความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสภาพการซื้ออื่นๆ ด้วย

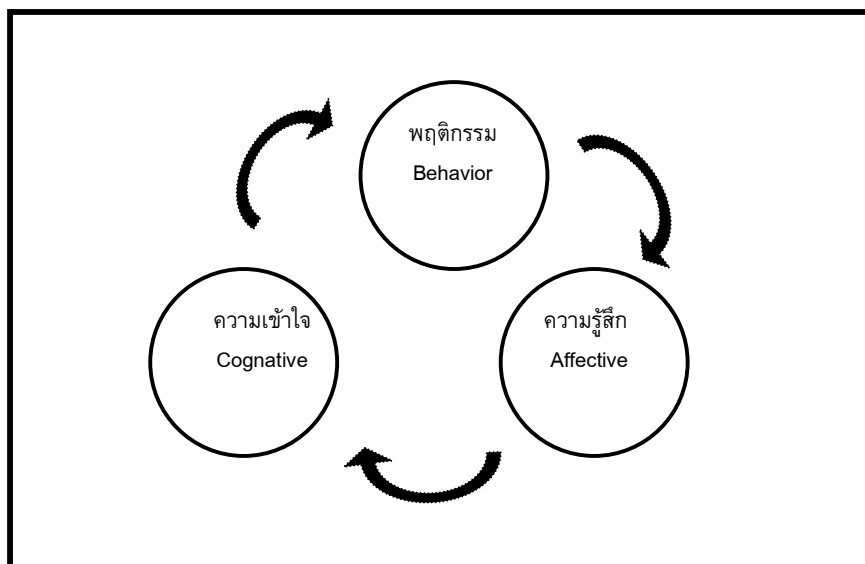
6. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่เรียกว่า “ความสมบูรณ์” บางครั้งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเกิดขึ้นเนื่องจากข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

7. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก่อตัวขึ้นมาจากผลของประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ข่าวสารที่ได้มาจากผู้อื่น

8. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ทัศนคติมักจะมีลักษณะมั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง และมีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออกแสดงถึงความมั่นคงของทัศนคติ คือเราคาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นไปในทางเดียวกันกับทัศนคติที่เขามี ความมั่นคงของทัศนคติไม่ได้หมายความว่าคงที่หรือถาวรแต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้

9. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใด ๆ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นภายในและถูกกระทบโดยสถานการณ์ คำว่าสถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์ต่าง ๆ หรือกรณีแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่ง ณ เวลาหนึ่งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะเจาะจงใด ๆ อาจทำให้ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่เขา โมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural model of attitudes) การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม นักจิตวิทยาได้สร้างโมเดลเพื่อศึกษาถึงโครงสร้างของทัศนคติ การกำหนดส่วนประกอบของทัศนคติเพื่ออธิบายพฤติกรรมที่คาดคะเน ต่อมาจะสำรวจโมเดลทัศนคติที่สำคัญ

หลายประการ แต่ละโมเดลมีทัศนคติที่แตกต่างกันเกี่ยวกับส่วนประกอบของทัศนคติและวิธีการซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้มีการจัดหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยรายละเอียดดัง ภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสบกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้นี้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง ส่วนของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 657) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็น

ด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive component หรือ Behavior หรือ Doing) หมายถึง ส่วนหนึ่งของโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) (Schiffman; & Kanuk. 1994 : 658) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

เทคนิคการวัดทัศนคติ

กุนทลี เวซซาร์ (2542) กล่าวว่า เทคนิคที่ใช้ในการวัดทัศนคติเทคนิคของการตั้งคำถามในแบบสอบถามสำหรับวัดทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 2 เทคนิคใหญ่ๆ คือ เทคนิคในการติดต่อสื่อสารกับผู้ถูกถาม (Communication techniques) และเทคนิคที่ใช้ในการสังเกต (Observation technique)

1. เทคนิคในการติดต่อสื่อสาร สามารถจำแนกวิธีการออกได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1.1 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามแบบตรงไปตรงมา (Self-report technique) วิธีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ ความเชื่อ (Belief) หรือ ความรู้สึก (Affective) ของตัวเอง นักวิจัยจึงได้สร้างสเกลหลายรูปแบบขึ้นมาใช้ ในการสอบถามความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

1.2 ให้ผู้ถูกถามตอบคำถามโดยอ้อมแบบสอบถามที่ใช้จะเป็นแบบไม่มีโครงสร้าง หรือมีโครงสร้างบ้างแต่ไม่หมด

1.3 ให้ผู้ถูกถามทำอะไรบางอย่าง (Performance of Objective Tasks) กลุ่มตัวอย่างจะถูกถามเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า โดยการตอบจะต้องอาศัยจากความทรงจำ หรือจากประสบการณ์ที่เคยมี จากนั้นคำตอบจะถูกนำไปวิเคราะห์ และแปลความหมายเกี่ยวกับความเชื่อ และความรู้สึกของผู้ตอบ

2. เทคนิคที่ใช้สังเกต แบ่งออกเป็นสองประเภทดังนี้

2.1 การสังเกตจากพฤติกรรม (Overt Behavior) เทคนิคนี้มีข้อสมมติฐานว่าพฤติกรรม หรือการแสดงออกของมนุษย์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก ดังนั้นการสังเกตจากพฤติกรรม เช่น การสังเกตการณ์เลือกซื้อสินค้าของลูกค้าในร้านขายของ ถ้ามีลูกค้าหรือกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ การสังเกตจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถอ้างอิงถึงความเชื่อ และความรู้สึกของกลุ่มลูกค้านั้นได้

2.2 การตอบสนองด้านชีวภาพ (Physiological Reactions) ในกรณีนี้กลุ่มตัวอย่างจะถูกจัดให้ได้ดูภาพ/ภาพยนตร์โฆษณาเหล่านั้น เครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองทางชีวภาพนี้ เรียกว่า Galvanometer ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดการตอบสนองที่เกิดขึ้นทางกายภาพ เช่น เหงื่อที่ออกจากมือ หรือการขยายตัวของม่านตาเมื่อได้เห็นสิ่งที่ตนสนใจ ข้อจำกัดของเทคนิคการวัด ทางชีวภาพคือ สามารถวัดได้เพียงความรู้สึก (Intensity of feeling) เท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอก ถึงความรู้สึกที่เป็นทิศทาง (Direction) บวกหรือลบได้

โดยสรุป ทศนคติ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ความเชื่อ และอารมณ์ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมตอบโต้โดยอาจเป็นความรู้สึกด้านบวกและด้านลบ ซึ่งบุคคลสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้และประสาทสัมผัส มีความหมาย ที่เกี่ยวข้องกันและแตกต่างกันดังนี้

1. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ(Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley ;& Rudelius. 2004 : 106) การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

2. ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรงและทันทีจากสิ่งกระตุ้นจะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) หมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น แตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส และกระตุ้นจะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) หมายถึง การเกิดประสบการณ์ของความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้น แตกต่างกันโดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร

กระบวนการรับรู้ (Perceptual Process) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด

1. สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Sensory Stimuli) ประกอบด้วย ประสาทสัมผัส 5 ประการดังนี้

1.1 การได้เห็น (Sights หรือ Vision) การสร้างภาพ การโฆษณา การออกแบบร้านค้า การบรรจุภัณฑ์ การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการได้เห็น อาศัยสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น สี ขนาด รูปแบบ เป็นต้น

1.2 การได้ยิน (Sounds หรือ Hearing) การรับรู้เสียงต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาจากโสตสัมผัส การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้รู้จักตราสินค้า กระตุ้นให้เกิดความต้องการจากการได้ยิน โฆษณาต่าง ๆ ขึ้นมา

1.3 การได้กลิ่น (Smells) เป็นตัวก่อให้เกิดอารมณ์ และสร้างให้เกิดความรู้สึกที่ดีและเป็นการเตือนความทรงจำได้เป็นอย่างดี จากการศึกษาพบว่าสินค้าหลายชนิด เช่น น้ำหอม อาหาร เครื่องดื่ม ดอกไม้ สินค้า

1.4 การได้ลิ้มรส (Taste) รสชาติเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ยาสีฟัน เครื่องดื่มต่าง ๆ

1.5 การได้สัมผัส (Textures หรือ Touch) สินค้าหลายชนิดผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยการสัมผัส เช่น เสื้อผ้า แปรงสีฟัน เครื่องสำอางบำรุงผิว เป็นต้น

2.หน่วยประสาทสัมผัส (Sensory Receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และตีความ (Interpretation) ทำให้เกิดการรับรู้

3.การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่บุคคลมีการรับรู้ข้อมูลจากสิ่งกระตุ้นโดยผ่านประสาทสัมผัสหนึ่งอย่างขึ้นไป ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส ได้สัมผัส

4.ความตั้งใจ (Attention) หมายถึง การเกิดความสามารถในการเข้าใจ (Cognitive Capacity) ข้อมูลที่บุคคลเปิดรับ (Blackwell, Miniard ;& Engel. 2006 : 77)

5. การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายของสิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส (Blackwell, Miniard ;& Engel. 2006 : 79) เพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

กลไกของการรับรู้ (The Dynamics of Perception) ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ

1.ปฏิกิริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล เป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

2.การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่าง เช่น การคาดหวัง (Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการข้างต้น ทำให้บุคคลมีความคิดเห็นส่วนตัว และกำหนดเอกลักษณ์ซึ่งมาจากประสบการณ์ส่วนตัว เช่น ความจำเป็นและปรารถนา การคาดหวังเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์

การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หลักจิตวิทยาของ Gestalt การจัดระเบียบการรับรู้ หมายถึง การจัดระเบียบจิตได้สำนึกและการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่มหรือรูปร่างลักษณะภายนอก ตามหลักจิตวิทยาของ Gestalt (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 158)

หลักจิตวิทยาของ Gestalt หมายถึงรูปแบบหรือรูปร่างลักษณะภายนอก แสดงหลักของการจัดระเบียบการรับรู้ (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 159) ซึ่งมีหลักพื้นฐานการจัดระเบียบการรับรู้ 3 ประการ คือ

(1) รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and Ground) มุ่งความสำคัญที่การตัดกัน (Contrast) รูปร่าง (Figure) เป็นส่วนที่มีการรับรู้ชัดเจน ซึ่งตัดกับพื้นหลัง (Ground) มีลักษณะเป็นรูปทรงและอยู่ตอนหน้า ในขณะที่พื้นหลังอยู่ด้านหลังที่บดบังและต่อเนื่องกัน

(2) การจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นทฤษฎี Gestalt ในการจัดระเบียบการรับรู้ ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะมองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะภาพรวมหรือเป็นกลุ่มมากกว่าแยกเป็นชิ้นส่วนที่ไม่สามารถสื่อความหมายได้ เข้ามาสู่ความทรงจำ (Memory) และการระลึกได้ (Recall) (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 160)

(3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักจิตวิทยาของ Gestalt ซึ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อความสมบูรณ์ของแต่ละบุคคล ความต้องการนี้สะท้อนถึงการจัดระเบียบจิตได้สำนึกของแต่ละบุคคล และการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ ซึ่งเป็นภาพรวมทั้งหมด (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 161)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ มีดังนี้

1. ตัวแปรทางการตลาด
2. ปัจจัยด้านเทคนิค
3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้
4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

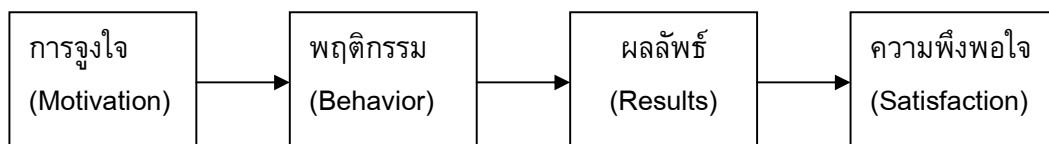
การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) จากภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 83) ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นอิทธิพลภายในตัวบุคคลซึ่งจะผลักดันให้เขาเกิดพฤติกรรม เพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการ

สิ่งจูงใจ (Motivation) เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งจะมีอิทธิพลในการชักจูงบุคคลให้แสดงพฤติกรรมต่าง ๆ

ความสัมพันธ์ระหว่างการจูงใจ (Motivation) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

การจูงใจ เป็นสิ่งเร้า และความหมายที่จะตอบสนองความต้องการหรือเป้าหมาย ส่วนความพึง

พอใจ จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้นการจูงใจจึงเป็นสิ่งเร้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรม (Behavior) ในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ (Results) เช่น การได้รับรางวัล ถ้าผลลัพธ์นั้นสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction)



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

โมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of The Motivation Process) ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้ จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิด เช่น ความเข้าใจและการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจของผู้บริโภค (Consumer Cognitive Process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันที่มีอิทธิพลเพียงพที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard ;& Engel 2008: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการภายในร่างกาย (Innate Needs) ได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) เป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic Needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการเพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก ถือเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary Needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นผลจากพฤติกรรมจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง การวิเคราะห์การจูงใจจะเกี่ยวข้องกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic Goals) คือจุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Specific Goals) คือจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman ;& Kanuk. 2007 : 87)

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล นักการตลาดกล่าวถึงการจูงใจ 2 ประการ

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive Drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative Drive) หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ (Rational motives versus emotional motives) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยใช้ร่วมกันดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมาย ถูเกณท์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด

4.2 สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณท์ ความรู้สึกส่วนตัวหรือคุณพินิจส่วนตัว เช่นความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจ เป็นกระบวนการส่วนบุคคลซึ่งขึ้นกับโครงสร้างความต้องการส่วนบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีต ประสบการณ์ด้านสังคมหรือการเรียนรู้ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอม เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ประเภทของการจูงใจ (Types of Motivation) การจูงใจแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1.การจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาพความต้องการภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะเรียนรู้หรือแสวงหาบางสิ่งบางอย่างด้วยตัวเอง เช่น ความต้องการอำนาจ ความต้องการความรักการจูงใจภายในประกอบด้วย

1.1 ความต้องการ (Need)

1.2 ทศนคติ (Attitude)

1.3 ความสนใจพิเศษ (Special Interest)

2. การจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) หมายถึง แรงกระตุ้น (สิ่งกระตุ้น) จากภายนอกนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงหรือ การแสดงพฤติกรรมของบุคคล

2.1 จุดมุ่งหมายหรือความคาดหวังของบุคคล (Goal หรือ Expectation)

2.2 ความก้าวหน้า (Growth)

2.3 ความประทับใจ (impression)

2.4 เครื่องล่อใจอื่น ๆ (Stimulus) หรือการเสริมแรง (Reinforcement)

กลไกของกระบวนการจูงใจ : โครงสร้างของความต้องการ
ความต้องการที่ถูกกระตุ้นจะนำไปสู่พฤติกรรม การซื้อ และการบริโภค โดยแสดงผลประโยชน์
ที่คาดคะเน 2 แบบ

(1) ผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

(2) ผลประโยชน์ด้านจิตใจและประสบการณ์

ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีเหตุผล ประกอบด้วย คุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ตามหน้าที่ เช่น ประโยชน์สูงสุด ประหยัด คุณภาพดี ราคาถูก ผลประโยชน์ด้านจิตใจ เป็น
การตอบสนองส่วนตัว ความประทับใจด้านอารมณ์ ความรัก ความพอใจ ฯลฯ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Need Theory)

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานของ
มนุษย์ 5 ระดับ

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs)

1.2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security needs)

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs)

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)

1.5 ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self-actualization needs)

2. การประยุกต์ใช้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจ
ถึงแรงจูงใจของผู้บริโภค และนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ มีประโยชน์ช่วยให้นักการตลาด
กำหนดการจูงใจการโฆษณา (Advertising Appeal) ให้สอดคล้องกับความต้องการซึ่งเป็นตลาด
เป้าหมาย ช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือปรับปรุงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

2.1 การประยุกต์ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation Application) ทฤษฎี
ลำดับขั้นความต้องการใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด โดยกำหนดสิ่งจูงใจการโฆษณาไปยังบุคคลที่
มีระดับความต้องการต่าง ๆ

2.2 การประยุกต์ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning Application) การ
ตัดสินใจถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการรับรู้โดยผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ปัจจัยที่กำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์คือค่านิเวศตลาดเล็ก (Niche Market) ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น การประยุกต์ใช้ทฤษฎี
ลำดับขั้นความต้องการยึดหลักว่าไม่มีความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่สมบูรณ์จึงยังคงสามารถ
กระตุ้นให้ซื้ออีก ผู้ผลิตสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนใหญ่ใช้การจูงใจด้านสถานะ การจูงใจด้านสังคม ความสำเร็จ

ส่วนตัวในการหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2.3 ประโยชน์หลายอย่างของทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการ (Versatility of the need Hierarchy) ประโยชน์ของการจัดลำดับชั้นความต้องการในการออกแบบโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด คือ แสดงวิธีการจูงใจที่สามารถทำงานสำหรับผลิตภัณฑ์หนึ่งที่สามารถพัฒนาได้ในแต่ละระดับ การจูงใจด้านสังคมอาจแสดงถึงความเพลิดเพลิน หรือปรับปรุงรูปร่างให้เพรียวลม เพื่อกระตุ้นความต้องการด้านสังคม

3. ความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs) หรือทฤษฎีความต้องการที่แสวงหาของ McClelland (McClelland's acquired needs theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็นโดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นเอง นักจิตวิทยาเชื่อก่อนความต้องการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

3.1 ความต้องการอำนาจ (Need of Power)

3.2 ความต้องการความผูกพันกันหรือความเป็นมิตร (Need of Affiliation)

3.3 ความต้องการความสำเร็จ (Need of achievement)

4 ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลาย ๆ อย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้

4.1 ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existence needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค

4.2 ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับมิตรจิตจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลง และความต้องการผูกพันและการยอมรับ ตามทฤษฎีของมาสโลว์

4.3 ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล มีความเป็นอยู่ต่ำสุด ประกอบด้วย ความต้องการยกย่องบวกด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต

5. ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย คือ

5.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction)

5.2 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ

(1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า

(2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไป

ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยม (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจจัดประเภทตามลักษณะของค่านิยมเป็น 2 กลุ่ม คือ ค่านิยมในจุดหมายปลายทางของชีวิต (Terminal Values) และค่านิยมเกี่ยวกับเครื่องมือช่วยให้เกิดพฤติกรรม (Instrumental Values) หรือหมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือ เป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง หรือหมายถึง ความเชื่อพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของบุคคลหรือสังคม หรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมมีทั้งด้านบวกและด้านลบ ด้านบวกหมายถึงสิ่งที่ดีและต้องการ ส่วนด้านลบหมายถึงสิ่งที่ไม่ดีและไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรักและความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความมีอิสระเสรี ความพอใจ การเคารพตนเอง ความซื่อสัตย์ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย เป็นต้น แต่ละกลุ่มของลูกค้ามีค่านิยมแตกต่างกัน ควรปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนั้น ๆ

ที่มาของค่านิยม (Sources of Value) ค่านิยมของคนเรานั้นได้รับอิทธิพลจาก บิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม บุคคลจะได้รับการปลูกฝังว่าสิ่งใดถูก สิ่งใดผิด อะไรดี อะไรไม่ดี ตั้งแต่ยังเยาว์วัย จากบิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคมต่าง ๆ จะเห็นได้ว่า ค่านิยม เกิดจากการเรียนรู้สั่งสมมาตั้งแต่ในอดีต เป็นการยากที่จะเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ การมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้บุคคลมีค่านิยมที่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม คือ แหล่งที่มา กลุ่มอิทธิพลต่าง ๆ เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เพื่อใช้กลยุทธ์การตลาดในการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงความต้องการ ตอบสนองค่านิยมของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

ประเภทของค่านิยม (Types of Values)

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของ Rokeach (Rokeach Value survey) Milton

Rokeach ได้สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยม (RVS) แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับค่านิยม 2 ชุด

ชุดที่ 1 ค่านิยมปลายทาง (Terminal values) หมายถึง เป้าหมายซึ่งบุคคลต้องการที่จะประสบความสำเร็จระหว่างช่วงเวลาของชีวิต ตามวงจรชีวิตครอบครัว เพื่อจัดตั้งกระตุ้นและกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของช่วงอายุ สถานะทางครอบครัว ทางสังคมได้

ชุดที่ 2 ค่านิยมที่ใช้เป็นเครื่องมือ (Instrumental Values) หมายถึง วิธีการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ หรือค่านิยมปลายทางของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จากค่านิยมปลายทางในชุดที่ 1 นั้น บุคคล

จะต้องมีวิธีการที่จะบรรลุค่านิยมที่เป็นปลายทางนั้น เช่น เมื่อต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (ค่านิยมปลายทาง) ก็จำเป็นจะต้องมีการควบคุมตัวเอง มีวินัย ความขยันหมั่นเพียร มีความสามารถ และความทะเยอทะยาน เป็นต้น คนในอาชีพเดียวกันหรือในสายงานที่ใกล้เคียงกันมีแนวโน้มที่จะมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2. Allport และคณะ (Allport and Associates) ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 6 ชนิดคือ

2.1 ค่านิยมทางวิชาการหรือเชิงทฤษฎี (Theoretical) เป็นค่านิยมที่ให้ ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริง โดยการวิเคราะห์และแสวงหาเหตุผลที่เป็นจริง ในประเด็นนี้ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งที่การใช้หลักเหตุผล โดยอาศัยการวิเคราะห์และการวิจัยเข้าช่วย

2.2 ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงประโยชน์และ ความคุ้มค่า รวมถึงการสะสมความมั่งคั่ง ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งใช้หลัก ประสิทธิภาพและประสิทธิภาพร่วมกัน กล่าวคือ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค ได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อผลิตภัณฑ์โดยให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดและใช้เงินซื้อสินค้าต่ำสุด

2.3 ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่าสูงสุดต่อการ ทำให้เกิดความพึงพอใจการผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี เป็นต้น ในประเด็นนี้การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งการจูงใจโดยใช้หลักจิตวิทยาเป็นการจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อและเกิดความพึงพอใจในที่สุด

2.4 ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่ให้คุณค่ากับความรักและความสัมพันธ์ กับผู้อื่นในสังคม เช่น บิดา มารดา เพื่อน ผู้ร่วมงาน ประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องมุ่งจูงใจและตอบสนอง ความต้องการการยอมรับ ความรัก และการยกย่องจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

2.5 ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมที่เน้นการได้มาซึ่งอำนาจและอิทธิพล ในประเด็นนี้ การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาถึงค่านิยมที่เป็นอำนาจและมีอิทธิพลใน สังคมนั้น เช่น อำนาจที่เกิดจากวัตถุนิยม อำนาจของบุคคลที่เกิดขึ้นตามกฎหมาย อำนาจที่เกิดจากการ มีสินทรัพย์มากมาย

2.6 ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือตามคำสั่ง สอนในลัทธิศาสนาใดศาสนาหนึ่งอย่างเคร่งครัด แต่ละศาสนาจะมีค่านิยมที่แตกต่างกัน เช่น ค่านิยม ของศาสนาอิสลามถือว่าการนำเงินฝากธนาคารโดยได้รับดอกเบี้ยถือว่าผิดหลักศาสนา คนอิสลามไม่ บริโภคเนื้อหมู ศาสนาพุทธยึดหลักศีลและธรรม

ทฤษฎีนี้พบว่า คนที่มีอาชีพต่างกันจะให้ความสำคัญกับค่านิยมทั้ง 6 ชนิดนี้แตกต่างกัน เช่น จากการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างรัฐมนตรี พ่อค้า นักวิทยาศาสตร์ และผู้นำทางศาสนา พบว่าผู้นำทาง ศาสนาจะให้คะแนนค่านิยมทางศาสนาสำคัญที่สุดและให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจน้อยที่สุด ซึ่งบุคคลที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมทางเศรษฐกิจสูงสุดคือ พ่อค้า

3. Maglino และคณะ ได้แบ่งค่านิยมออกเป็น 4 ชนิดคือ

3.1 ความสำเร็จ (Achievement) คือ การทำงานให้ลุล่วงไปด้วยดี โดยยึดหลักว่าแม้เป็นสิ่งที่ยากลำบากในชีวิตก็ต้องทำให้ได้มีผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่ตอบสนองค่านิยมด้านความสำเร็จ เช่น โรงเรียนกวดวิชา สถาบันการศึกษาต่าง ๆ

3.2 การช่วยเหลือและห่วงใยผู้อื่น (Helping and concern for others) คือการให้ความสำคัญต่อผู้อื่นและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอเมื่อเขาต้องการ ธุรกิจที่เป็นผู้นำหรือบริษัทมหาชน จะต้องสร้างภาพพจน์ให้กับองค์กรว่าเป็นบรรษัทภิบาล (Corporate Governance) โดยเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร (Stakeholders) ได้แก่ กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน ซึ่งจะส่งผลดีต่อธุรกิจทั้งทางตรง และทางอ้อมต่อธุรกิจในระยะยาว

3.3 ความซื่อสัตย์ (Honesty) คือ การยึดถือข้อเท็จจริง และกระทำการที่รู้สึกว่าคุณต้อง ในประเด็นนี้ ธุรกิจต้องทำการตลาดผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ จริงใจ ให้ข้อเท็จจริงกับกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะที่เป็นกลุ่มลูกค้า

3.4 ความยุติธรรม (Fairness) คือ การมีความเป็นกลางและกระทำการที่ยุติธรรมสำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกรณีนี้ธุรกิจต้องให้ความยุติธรรมกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในองค์กร ให้ความช่วยเหลือกับชุมชนในท้องถิ่นจำนวนมาก เราต้องสามารถสร้างรายได้ที่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายให้กับพนักงาน เป็นต้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วาร์ณี ดันติวส์ควาณิช ; และคณะ. 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90 - 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของ

ผลิตภัณฑ์นั้น จากการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัว

เงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personal Value) และคุณค่าภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation)		คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ((Total Customer Value)
ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)
ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบริการ (Service Value)
ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)
ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)	⇒	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ภาพประกอบ 4 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

(1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

(2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

(3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูล ทิศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าเทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปกำหนดโปรแกรมตลาด ตัวอย่าง

การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย

(1)สตรีมีบทบาทในสังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมี อำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

(2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

(3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

(4) มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องที่อยู่อาศัย

(5) ทัศนคติเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

(6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

(7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากทำงานหนัก

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลประกอบอยู่ด้วย

1.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

1.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of other)

1.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

1.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

1.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

1.6 ค่านิยมของบุคคลต่อมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาดต้องการศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์การโฆษณาวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายกันและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

2. วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) ทางท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน นักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

2. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน แบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปหรือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้า

หมายพร้อมทั้งจัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง
ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชน
ชั้นสังคมมีดังนี้

(1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพติเหมือนกันและบริโภคลักษณะ
กัน

(2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคม

(3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือ

บุคลิกลักษณะ

(4) ชั้นสังคมเป็นระดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของ
สังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้
6 ระดับ

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-Upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียงสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์
ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-Upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มี
เป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1 กลุ่มนี้มีความ ต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่ม 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class)

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-Middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพ
พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และ
ของใช้ในครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องสูงมาก

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-Middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและ
ข้าราชการ การระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ใน
ชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower class)

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-(Lower-class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ
พอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นต่อการครองชีพและราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-Lower-class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มี
เป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนการตลาดสินค้า การ
กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้น

ทางสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรสร้างว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอ ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6 -11 ปี, 12 -19 ปี, 20 -34 ปี, 35 -64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว สนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 กลุ่มสมรสใหม่ ยังหนุ่มและไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เต้าไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่1 บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่นและผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่2 บุตรคนเล็กอายุหกขวบหรือมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงานมีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค อาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่1 บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางพักผ่อนบริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่2 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้านจะซื้อยารักษาโรคและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่พอใจการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ปรธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของ

รายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีคนรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการเปลี่ยนแปลงเงินหมุนเวียน

8. ประวัติละครภาพยนตร์เกาหลี

โทรทัศน์เกาหลี ประวัติโดยสังเขป

การแพร่ภาพทางโทรทัศน์เริ่มขึ้นในเกาหลีในปี 1956 เมื่อมีการตั้งสถานีโทรทัศน์เอกชนที่ดำเนินการเพื่อการค้าขึ้นในกรุงโซล สถานีโทรทัศน์แห่งแรกนี้ถูกไฟไหม้หมดในปี 1959 ในวันที่ 31 ธันวาคม 1961 รัฐบาลได้จัดตั้งสถานีโทรทัศน์ของราชการคือ KBS-TV Korean Broadcastino System ขึ้นในกรุงโซลให้เป็นสถานีโทรทัศน์ที่ให้บริการในเกาหลีอย่างสมบูรณ์แบบเป็นแห่งแรก สถานีโทรทัศน์แบบการค้า คือ TBC-TV เริ่มแพร่ภาพในเดือนธันวาคม 1964 ในฐานะเป็นสถานีสาขาของบริษัทวิทยุโทรทัศน์ทองยังโดยบริการครอบคลุมพื้นที่กรุงโซลและปริมณฑล ในปีเดียวกัน TBC-TV ได้เปิดสถานีสาขาขึ้นในปูซันเพื่อให้แพร่ภาพได้ไกลถึงภาคใต้ของประเทศ บริษัทวิทยุโทรทัศน์มุนฮวา ได้ตั้งสถานีโทรทัศน์แห่งที่สามของเกาหลี คือ MBC-TV Moonhwa Broadcasting Company ในเดือนสิงหาคม 1969 สถานีนี้ต่อมาได้ขยายเครือข่ายไปสู่ภูมิภาคอีก 19 สถานี เนื่องจากการปฏิรูปโครงสร้างซึ่งทำให้เกิดสถานีโทรทัศน์ของเอกชนขึ้นตาม ๆ กันมา บริษัท SBS-TV ซึ่งเป็นของเอกชนก็ได้เริ่มแพร่ภาพไปสู่บริเวณเขตมหานครโซลในเดือนธันวาคม 1991

สภาวะปัจจุบัน

สถานีโทรทัศน์ในเกาหลีมีทั้งหมด 39 สถานี แพร่ภาพในระบบสี และยังมีสถานีโทรทัศน์ AFKN-TV American Force Korea Network ซึ่งดำเนินการโดยกองทัพสหรัฐอเมริกาในเกาหลีแพร่ภาพให้แก่บุคลากรของกองทัพและครอบครัว สถานีนี้ก็แพร่ภาพสีเช่นกัน

ในวันธรรมดาสถานีโทรทัศน์เกาหลีเปิดดำเนินการ 10 ชั่วโมงครึ่ง ภาคเช้า 6.00 นาฬิกา ถึง 10.00 นาฬิกา ภาคเย็นตั้งแต่ 17.30 นาฬิกาถึงเที่ยงคืน ในวันหยุดสุดสัปดาห์ขยายเวลาการแพร่ภาพออกไปเป็น 18 ชั่วโมง คือตั้งแต่ 6.00 นาฬิกาจนถึงเที่ยงคืน

เมื่อ KBS-TV เริ่มดำเนินการในปี 1961 นั้น ในเกาหลีมีเครื่องรับโทรทัศน์เพียง 25,000 เครื่อง ครั้นถึงปี 1973 ตัวเลขที่ขึ้นทะเบียนเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งล้านเครื่อง และเพิ่มเป็น 2,809,000 ในปลายปี 1976 ปริมาณเครื่องรับกระโดดขึ้นไปเป็น 5,133,000 ในปลายปี 1978 และกว่าเจ็ดล้านเครื่องในปลายปี 1982

สถิติแสดงให้เห็นว่าเมื่อถึงเดือนมีนาคม 1993 มีเครื่องรับโทรทัศน์สีที่ขึ้นทะเบียนไว้กับ KBS 9.6 ล้านเครื่อง เมื่อรวมเครื่องรับโทรทัศน์สีที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนและเครื่องขาวดำด้วยแล้ว จำนวนรวม

ของเครื่องรับโทรทัศน์คงเกือบ 12 ล้านเครื่อง เหลือแล้วทั้งประเทศมีเครื่องรับโทรทัศน์บ้านละหนึ่งเครื่อง

เวลาที่คนดูโทรทัศน์มากที่สุดคือตั้งแต่ 20.00 นาฬิกาถึง 22.00 นาฬิกา รายการที่นิยมได้แก่ละครหลายตอนจบ ภาพยนตร์ต่างประเทศ การแสดงตลก และรายการตอบปัญหา กีฬา และข่าวนักเรียนชอบรายการเพลง กีฬา ภาพยนตร์ การแสดงตลก รายการตอบปัญหา ละครพิเศษและละครหลายตอนจบ

โทรทัศน์กลายเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญเนื่องจากอิทธิพลและความดึงดูดใจในเรื่องเสียงและภาพที่ชัดเจน หน้าที่สำคัญในตอนเริ่มต้นของโทรทัศน์คือ การให้ความบันเทิง แต่ในระยะไม่นานมานี้ ได้เน้นมากขึ้นในเรื่องข่าวสารและการศึกษา จึงทำให้โทรทัศน์ยิ่งกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของสถานีวิทยุและหนังสือพิมพ์

แม้ว่าโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จอย่างเด่นชัดทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณแต่ก็ยังมีเรื่องที่จะต้องปรับปรุงอีกหลายด้าน การจัดรายการเป็นด้านหนึ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างรีบด่วน การปรับปรุงด้านโทรทัศน์เพื่อการศึกษาก็เป็นอีกด้านหนึ่ง โทรทัศน์ยังต้องเตรียมการด้านเทคนิคเพื่อรับกับความก้าวหน้าต่อไปในยุคแห่งการสื่อสารทางโทรทัศน์ดาวเทียม การผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ระบบทรานซิสเตอร์ให้มีราคาต่ำคร่าวละมาก ๆ ก็เห็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องพิจารณาโดยเร่งด่วน

ในปี 1984 เครือข่ายโทรทัศน์เกาหลีได้ถ่ายทอดรายการ “โอลิมปิกในบ้าน” โดยถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกที่ลอสแอนเจลิสตลอดรายการ ความสำเร็จในด้านการปฏิบัติการดังกล่าวทำให้วงการกระจายเสียงของเกาหลีมีความเชื่อมั่นยิ่งขึ้นในการควบคุมงานขนาดยักษ์ อันได้แก่ โอลิมปิกในฐานะเป็นผู้แพร่ภาพกีฬาโอลิมปิกกรุงโซล ได้ตั้งศูนย์ที่มีความพร้อมขึ้นที่สำนักงานใหญ่ของตน เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้แพร่ภาพทั้งในประเทศและต่างประเทศ (ประพิณ มโนมัยวิบูลย์ 2537 : 96-98)

ประวัติละครภาพยนตร์และละครเกาหลี

ละครเกาหลีเกิดขึ้นในพิธีกรรมทางศาสนาตั้งแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์และดนตรีกับการเต้นรำก็เป็นส่วนประกอบร่วมในการแสดงละครสมัยโบราณ ตัวอย่างที่ดีของการละครโบราณก็คือการเต้นรำสวมหน้ากากที่เรียกว่า ทัลซุม ซึ่งมีลักษณะกึ่งละครใบ้กึ่งระบำ เป็นการแสดงเพื่อเยาะเย้ยและขบขันเนื่อง จากมีรูปแบบการแสดง คำพูด และเครื่องแต่งกายแตกต่างกันไปตามเขต จึงได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ชาชนบทจนกระทั่งต้นศตวรรษนี้ พานซอรี เพลงพื้นเมืองซึ่งเป็นการเล่าเรื่องขนาดยาวเกี่ยวกับนิทานที่รู้จักกันดี และกักตูกักซี นอริม หรือการเชิดหุ่นซึ่งแสดงโดยศิลปินเร่ร่อนก็ดึงดูดผู้ชมจำนวนมาก ส่วนพิธีกรรมเกี่ยวกับภูตผีซึ่งเรียกว่า กุก ก็ให้ทั้งความบันเทิงและบทบาททางศาสนาตลอดระยะเวลาก่อนช่วงสมัยใหม่

โรงละครแบบตะวันตกแห่งแรก คือ วอนกักซา เปิดขึ้นในกรุงโซลในปี 1908 ก่อนหน้านั้น นักแสดงเสนอผลงานของตนบนเวทีชั่วคราวหรือตามลานโล่งในหมู่บ้านซึ่งกว้างพอจะจุคนดูได้ ละครแบบตะวันตกเริ่มแสดงบนเวทีครั้งแรกที่โรงละครเปิดใหม่นี้ ซึ่งเป็นการเริ่มสมัยที่เรียกว่า ละครเรีงมัยสำนึกใหม่

ในทศวรรษ 1920 มีความเคลื่อนไหวที่จริงจังยิ่งขึ้นซึ่งเกิดจากกลุ่มนักศึกษาวรรณคดีตะวันตกในโตเกียวกลุ่มหนึ่งได้แปลบทละครและจัดการแสดงละครสังนิมตะวันตกสมัยใหม่ขึ้น โดยจัดเพื่อการศึกษามากกว่าเพื่อการค้า แต่ความเคลื่อนไหวนี้ได้มีผลอย่างถาวรต่อนักการละครเกาหลีรุ่นต่อ ๆ มา การละครถดถอยลงเมื่อต้องเผชิญกับอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในทศวรรษที่ 1950 ถัดจากนั้นก็มิไทรทัศน์ ทศวรรษ 1970 ได้มีกลุ่มศิลปินหนุ่มสาวศึกษาและรับเอาแบบแผนและแก่นเรื่องของงานละครเก่าเช่น การเดินรำสวมหน้ากาก พิธีกรรมเกี่ยวกับภูตผี และ ฟานซอรี มุลนิวิวัฒนธรรมและศิลปะเกาหลีให้เงินสนับสนุนการจัดเทศกาลละครประจำปีเพื่อส่งเสริมการแสดงละคร

ภาพยนตร์ที่ชาวเกาหลีถ่ายทำเรื่องแรกเปิดฉายต่อสาธารณชนในปี 1919 ชื่อเรื่อง “ลบหนี้แค้น” ภาพยนตร์เรื่องนี้เรียกกันว่าละครภาพยนตร์ (Kino-drama) เพราะถ่ายทำร่วมกับการแสดงบนเวที ภาพยนตร์สารคดีเรื่องแรกคือ “คำสาบานใต้แสงจันทร์” (Oath Under the Moon) ฉายในปี 1923 ในปี 1925 ภาพยนตร์สั้นเยี่ยมคือ อารีรัง ซึ่งแสดงการต่อต้านการกดขี่ของญี่ปุ่น ผู้สร้างคือนักแสดงและผู้กำกับ นาอุณ-กยู ก็ได้รับการตอบสนองอย่างกระตือรือร้นจากสาธารณชน ภาพยนตร์เกาหลีในระยะแรกแรกกระเต๋ไปทางเรื่องรักชาติและต่อต้านญี่ปุ่นซึ่งเกี่ยวกับความเดือดร้อนสำคัญของชาวเกาหลีจากการส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นชุดรีดของเจ้าอาณานิคมด้วยเหตุที่กิจกรรมเกี่ยวกับภาพยนตร์ทั้งหมดถูกญี่ปุ่นควบคุมในช่วงปลายศตวรรษ 1930 ภาพยนตร์จึงเสื่อมลงและกลายเป็นเครื่องมือโฆษณาชวนเชื่อลำเอียง

อุตสาหกรรมภาพยนตร์กลายเป็นธุรกิจที่เจริญอย่างรวดเร็วเมื่อเลยกลางทศวรรษที่ 1950 ไปแล้วราวทศวรรษหนึ่ง แต่ในอีกสองทศวรรษต่อมาก็ถึงช่วงหยุดนิ่ง เนื่องจากความเจริญของโทรทัศน์และความสนใจที่ลดลงของสาธารณชนเป็นสาเหตุสำคัญยิ่งกว่าสาเหตุอื่นใด แต่เมื่อถึงต้นทศวรรษ 1980 อุตสาหกรรมภาพยนตร์ก็ฟื้น สาเหตุสำคัญก็คือผู้กำกับการแสดงหนุ่มสองสามคนกล้าเลิกลักษณะซ้ำซากของภาพยนตร์เก่า ๆ ผลงานของพวกเขาได้แสดงในมหกรรมภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ ซิดาโก เบอร์ลิน เวนิส ลอนดอน โตเกียว และมอสโคว์ และได้รับรางวัล (ประพิณ มโนมัยวิบูลย์. 2537 : 116-118)

ในปี 2000 เรื่อง The Story of Chunhyang อำนวยการสร้างโดย อิม ควอน-แทก เป็นภาพยนตร์เกาหลีเรื่องแรกที่เข้าร่วมการแข่งขันในเทศกาลภาพยนตร์ที่เมืองคานส์ และมีภาพยนตร์อีก 4 เรื่องซึ่งฉายโดยไม่ได้เข้าร่วมแข่งขัน ภาพยนตร์เรื่องซอม (Island) โดย คิมคิ-ดุก กำกับการแสดง เข้าร่วมการแข่งขันในเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่เวนิสความสนใจภาพยนตร์ของสาธารณชนสูงขึ้น

และเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติหลายครั้งจัดขึ้นโดยรัฐบาลของจังหวัด หรือองค์กรเอกชนในเกาหลี ซึ่งรวมทั้งเทศกาลภาพยนตร์นานาชาติที่ บูซาน เทศกาลภาพยนตร์แฟนแทสติกนานาชาติที่เมืองปูซอน เป็นที่น่าสังเกตว่าบรรดาภาพยนตร์เกาหลีกำลังขยายตัวเป็นอุตสาหกรรมภาพยนตร์แอนิเมชันและการ์ตูนเช่นเดียวกับในประเทศอื่น มีบริษัทกว่า 200 แห่งกำลังผลิตงานที่ทันสมัยด้านนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ วิดีทัศน์ และแอนิเมชัน ออนไลน์ในเกาหลีกำลังจะประสบกับการเปลี่ยนแปลง โดยบริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วทันใจมากกว่า

ในปี 2001 อุตสาหกรรมภาพยนตร์เกาหลีประสบความสำเร็จมากในโรงฉายภาพยนตร์ ส่วนแบ่งการตลาดของภาพยนตร์ในท้องถิ่นมากกว่าร้อยละ 46 เนื่องจากเกาหลีมีภาพยนตร์ทำเงินล้านหลายเรื่อง รวมถึงเรื่อง Friends และเรื่อง The Weird Girl and Kick the Moon ซึ่งทำลายสถิติของการจัดอันดับ เกาหลีผลิตภาพยนตร์ออกมา 237 เรื่อง มูลค่า ประมาณ 11.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีโรงภาพยนตร์ฉายที่เกาหลีผลิตเอง 52 เรื่อง (สำนักข่าวสารเกาหลี 2545 : 147-149)

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณิกา รวยพร และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์ และภาพยนตร์เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรุงเทพฯ พบว่า

1. การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยกับเพศที่แตกต่างกัน ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการส่งผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย
2. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่มีการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยกับประเภทของสาขาวิชาที่แตกต่างกันไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการส่งผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย
4. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่มีการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่มีประเภทของสาขาวิชาที่ศึกษาแตกต่างกัน คือ สาขาวิชานาฏศิลป์ไทยและดุริยางค์ไทยและสาขาวิชานาฏศิลป์สากลและดุริยางค์สากล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
5. การเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยกับระดับชั้นที่ศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการส่งผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทย
6. ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่เปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีมากและน้อยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่มีระดับชั้น

ที่ศึกษาแตกต่างกัน คือ ระดับชั้นต้น ระดับชั้นกลาง และระดับชั้นสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ชลธิ์ กุลประดิษฐ์ (2527) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยกับการปรับตัวทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตเมืองพัทยา โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาจำนวน 282 คน พบว่า ทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปรับตัวทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อัมพร ศรีประเสริฐ (2545) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์แห่งตนและสัมพันธภาพในครอบครัวกับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นทั่วไปและวัยรุ่นเซ็กเตอร์พอยท์ โดยกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นวัยรุ่นทั่วไปจำนวน 150 คน และวัยรุ่นเซ็กเตอร์พอยท์จำนวน 178 คนพบว่า เอกลักษณ์แห่งตน และสัมพันธภาพในครอบครัวกับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวก ทั้งในกลุ่มวัยรุ่นทั่วไปและวัยรุ่นเซ็กเตอร์พอยท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดุชนิ พิทักษ์ชัชวาล (2547) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า

1. ผู้ชมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-25 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือพนักงานเอกชน
2. สื่อที่ทำให้ผู้ชมรู้จักละครโทรทัศน์เกาหลีหรือโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมละครในช่วงวันศุกร์ – วันอาทิตย์ เวลา 21.30 - 22.30 น. ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ความถี่ที่พบส่วนใหญ่จะชม สองครั้งต่อสัปดาห์ ชมครั้งละ 46 – 60 นาทีต่อครั้ง และติดตามชมเป็นแฟนละครเป็นเวลา 1 – 4 เดือน
3. พฤติกรรมการชมละครเกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมพบว่า ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมกับสมาชิกในครอบครัว ชมละครเกาหลีโดยชมเรื่องเดียวตลอดจนจบเรื่องและตั้งใจชมละครพอสมควร
4. ปัจจัยด้านเนื้อหาของละครเกาหลีพบว่า ส่วนใหญ่ผู้ชมจะชื่นชอบละครเกาหลีประเภทละครชีวิตรัก และเป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ
5. ปัจจัยด้านองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยองค์ประกอบที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุด คือ บทละคร-เนื้อเรื่อง ตัวละคร พระเอก นางเอก
6. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ย

อยู่ในระดับมากโดยการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุดคือ เรื่องมุมมองความรัก การดำเนินชีวิต และการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรมประเพณี

7. ปัจจัยด้านการจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการจูงใจที่มีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุดคือ เพื่อความเพลิดเพลินบันเทิง

8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมพบว่า มีระดับอิทธิพลโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อผู้ชมในการชมละครมากที่สุดคือ การโปรโมต และรายการแนะนำหนังท้ายรายการละคร และการฉายละครตัวอย่างทางโรงภาพยนตร์ก่อนฉายจริงทางโทรทัศน์

อลิสสา วิทวัสกุล (2549) ได้ทำการศึกษา การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง พบว่า การนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละคร โทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศโดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์(Cultural Products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น นอกจากละครเรื่องดังกล่าวแล้วผู้ชมก็หันมาให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเรื่องอื่น ๆ เพิ่มขึ้นด้วย

ทั้งนี้จะต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ละครโทรทัศน์โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครอย่างมีแผนและเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่าง ๆ จากละครเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มีความสนุกสนาน และสาระที่ให้แก่คิดและความบันเทิงรวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทิวทัศน์รูปแบบใหม่ คือ ทิวตามรอยละคร

เคนท์ อุดมพิมพ์ (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบของรายการประเภทสารบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์เรื่อง โอชิน” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ดังกล่าวได้เรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลัก ๆ 4 ด้าน ได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคมและการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมชาวไทยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดดังกล่าว ผู้ชมชาวไทยมองโอชินซึ่งเป็นตัวละครหลักในฐานะตัวแบบการดำรงชีวิตและผู้วิจัยยังพบว่า ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม

สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์ (2532) ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาเปรียบเทียบบทบาททางจริยธรรมของตัวละครในภาพยนตร์ชุดโทรทัศน์ไทย จีน และญี่ปุ่น” พบว่า ภาพยนตร์ไทยมีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมทางด้านบวก 51.82% และด้านลบ 48.18 % ภาพยนตร์จีนชุดทางโทรทัศน์มีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมด้านบวก 65.96 % และด้านลบ 34.04 % ภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์ มีการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมด้านบวก 62.59 % ในขณะที่ด้านลบถูกนำเสนอ 37.14 % โดยการนำเสนอบทบาททางจริยธรรมของตัวละครและภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์และชาติที่มีการนำเสนออย่างชัดเจนมีดังนี้ คือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความมีวินัย ความซื่อสัตย์สุจริต ความกตัญญู กตเวที ความอดทนอดกลั้น และความมีสติปัญญา

นฤปดี วรรณาคม (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุดทางโทรทัศน์เรื่อง “เป่าปุ่นจีน” ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม โดยที่ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่ผู้ชมเรียนรู้มากที่สุด คือ ความกตัญญูกตเวที นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ชมมีความเข้าใจวัฒนธรรมที่นำเสนอ มีการมองเป่าปุ่นจีนในฐานะตัวแบบในการดำเนินชีวิต และมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับเป่าปุ่นจีนระดับปานกลาง และพบว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม รวมทั้งค้นพบว่าระดับความเหมาะสมของวัฒนธรรมที่นำเสนอ การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมองเป่าปุ่นจีนจะแตกต่างกันตามเพศและเชื้อชาติของผู้ชม

สุรพรรณ ตั้งทวีพัฒนา (2544) ศึกษาเรื่องผลกระทบของภาพยนตร์ญี่ปุ่นทางโทรทัศน์เรื่อง “เณรน้อยเจ้าปัญญา” ที่มีต่อผู้ชม พบว่าผู้ชมมีการเรียนรู้ค่านิยมเพื่อสังคมที่ปรากฏในภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องดังกล่าวในระดับสูง โดยค่านิยมที่ผู้ชมเรียนรู้มากที่สุด คือ ความมีไหวพริบปฏิภาณรวมทั้งยังพบว่าผู้ชมมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซังในระดับปานกลาง และอิคคิวซังมีระดับความเป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลางนอกจากนั้น ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซังก็มีความสัมพันธ์กับระดับความเป็นแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมด้วย โดยระดับความเป็นแม่แบบของอิคคิวซังในการดำเนินชีวิตของผู้ชม แตกต่างกันตามเพศและอายุของผู้ชม ในขณะที่ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับอิคคิวซัง ไม่แตกต่างกันตามเพศและอายุของผู้ชม

พัลลภา วิชิตะกุล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครใต้หวันทาง

โทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” ที่มีต่อวัยรุ่นไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมละครได้หันทางโทรทัศน์เรื่อง “รักใสใสหัวใจ 4 ดวง” มีความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมในระดับปานกลางและมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมในระดับปานกลาง โดยค่านิยมที่วัยรุ่นไทยเรียนรู้มากที่สุดคือ ความสนุกสนานร่าเริง มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม “F4” ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตของผู้ชมในระดับปานกลาง และระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมที่นำเสนอของผู้ชมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ในระดับปานกลางกับระดับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม “F4” ในฐานะแม่แบบการดำเนินชีวิตของผู้ชม ระดับความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงกับกลุ่ม “F4” และการมองกลุ่ม “F4” ในฐานะแม่แบบในการดำเนินชีวิตแตกต่างกันตามเพศ แต่ไม่แตกต่างกันตามอายุของผู้ชม “F4”

สโรบล วิบูลยเสข (2547) ทำการศึกษาเรื่อง “นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียนซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ” ผลการวิจัยพบว่าสถานีโทรทัศน์ไอทีวีได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มาใช้ในการตอบสนองความต้องการของผู้ชมแฟนคลับ โดยการคัดเลือกสินค้าซึ่งในที่นี้คือ เอเชียนซีรีส์ ที่มีทั้งความสนุกพร้อมสาระ มาแนะนำแก่ผู้ชม โดยหลักการคัดเลือกจะพิจารณาจากเนื้อหาและนักแสดง โดยยึดถือความต้องการของผู้ชมเป็นเกณฑ์ ซึ่งได้ผลมาจากการสำรวจวิจัยตลาดความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งพบว่า แนวเรื่องที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุดคือ ความรักกึ่งกึ่งปนตลก (Love Comedy) สำหรับปฏิกิริยาตอบสนอง ของผู้ชมแฟนคลับนั้น ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมเอเชียนซีรีส์ และสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบในเอเชียนซีรีส์มี 4 ประการ คือ

1. เนื้อหาที่มีความสนุก หลากหลายและแฝงแง่คิด
2. นักแสดง หน้าตาดี แสดงได้เป็นธรรมชาติ สมบทบาท
3. เพลงประกอบละครไพเราะ ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น
4. ฉากมีทิวทัศน์และฤดูกาลที่สวยงามและแปลกตา ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้อยู่สถานที่นั้น ๆ จริง ๆ และผู้ชมมีความพึงพอใจต่อเอเชียนซีรีส์มาก ด้วยการติดตามชมทุกวัน

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านจิตวิทยา และแม่แบบทางวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิตจากละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับค่านิยม ส่งเสริมสังคมในเชิงบวกมากน้อยแค่ไหน ส่งผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจกับผู้ชมละครโทรทัศน์มากน้อยแค่ไหน จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เรื่อง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ
2. เสรี วงษ์มณฑา กล่าวถึง ทศนคติ เรื่องความโน้มเอียงที่ทำให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ
3. Kerin, Hartley and Rudolius กล่าวถึงกระบวนการรับรู้
4. Herzberg Theory of Motivation กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจ เรื่องปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจและไม่พอใจ
5. Allport and Associates กล่าวถึงทฤษฎีค่านิยมเรื่องค่านิยมทางสุนทรียภาพและคุณค่าทางสังคม
6. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า

จากทฤษฎีต่าง ๆ ที่ศึกษามา ปัจจัยภายในและภายนอกต่าง ๆ ต่างมีความสัมพันธ์กันและทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ และเกิดความพึงพอใจขึ้น สามารถสร้างแม่แบบทางวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิตจากการดูละครโทรทัศน์ และมีความสัมพันธ์กับค่านิยม ส่งเสริมสังคมได้ ผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีด้านต่างต่างมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ในด้านทัศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจิตวิทยาต่างต่างการรับรู้ การจูงใจ และค่านิยม ด้านพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์ และด้านความพึงพอใจ เพื่อทำการทดสอบหาข้อมูลอภิปรายผลตามสมมติฐานเพื่อให้เป็นไปตามความมุ่งหมายของการทำงานวิจัยนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ(Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ กลุ่มคนทำงานที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลี ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แน่นอน

จากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน จึงคำนวณขนาดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550 : 28)

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

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$Z = 1.96,$$

$$E = .05$$

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

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ คน}$$

สำรองไว้ประมาณ 4 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือ 15 คน

รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการส่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คนที่สมัครโทรศัพท์มือถือ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเป็นการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากทุกเขตในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต (ข้อมูลการปกครอง กุมภาพันธ์ 2551 :www.dopa.go.th) เลือกมา 4 เขต โดยวิธีจับสลาก ซึ่งได้เขตกลุ่มตัวอย่างคือ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท และเขตปทุมวัน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นโควต้า Quota Sampling แบ่งเขตละ 100 คน ในการตอบแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลจากผู้สมัครโทรศัพท์มือถือ และเป็นคนทำงาน โดยเก็บเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซึ่งสามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคน ได้แก่ ห้างโรบินสัน บางรัก สำหรับเขตบางรัก ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 สำหรับเขตยานนาวา ห้างพันธุ์ทิพย์ สำหรับเขตพญาไท และห้างมาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สำหรับเขตปทุมวัน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience Sample) เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามครบ 400 ชุด

ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย ส่งแบบสอบถาม และรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้เวลา 2 เดือน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมหรือมีความสัมพันธ์กับการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

เพศ แบ่งเป็น 1 ชาย

2 หญิง

ข้อมูลรายงานผลสำรวจสภาพการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี (45ปี) มาแบ่ง 4 ลำดับ เจลี่ยช่วงกว้างของแต่ละ ลำดับคือ 11.25 ปี ดังนั้นจึงแบ่งช่วงอายุแต่ละลำดับคือ 10 ปีเพื่อความเหมาะสม

อายุ แบ่งเป็น 1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2 อายุ 26 – 35 ปี

3 อายุ 36 – 45 ปี

4 อายุ 46 ปีขึ้นไป

อาชีพ แบ่งเป็น 1 นักศึกษาระดับอุดมศึกษา

2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3 พนักงานบริษัทเอกชน

4 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

เกณฑ์การแบ่งรายได้มาจากข้อมูลการกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 183 บาท (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. 2548 [http:// www.mol.go.th/statisticol.htm](http://www.mol.go.th/statisticol.htm)(online) เท่ากับ 183 บาท x 26 วัน = 4,758 หรือประมาณ 5,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 55,000 บาท การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ช่วงรายได้ต่อเดือน	=	$\frac{55,000 - 5,000}{5}$
	=	10,000 บาท
รายได้ แบ่งเป็น 1	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2 10,001 – 20,000 บาท
	3 20,001 – 30,000 บาท	4 30,001 – 40,000 บาท
	5 มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	
การศึกษา แบ่งเป็น 1	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2 ปริญญาตรี
	3 สูงกว่าปริญญาตรี	4 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

แบบสอบถามในด้านข้อมูลพื้นฐาน เป็นคำถามแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทัศนคติต่อการสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก
2. ดาราแสดงนำ
3. ประเภทเนื้อเรื่อง
4. ค่าละครโทรทัศน์
5. ฉากทิวทัศน์ในการผลิตละครโทรทัศน์
6. วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

แบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นคำถามแบบสเกลอันดับ (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรاليةเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก ระดับคะแนน
มากที่สุด / ชอบมากที่สุด	5
มาก / ชอบมาก	4
ปานกลาง / ชอบปานกลาง	3
น้อย / ชอบน้อย	2
น้อยที่สุด / ชอบน้อยที่สุด	1

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 27)

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

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

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	มีทัศนคติในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	มีทัศนคติในระดับดี
2.61 – 3.40	มีทัศนคติในระดับเฉย ๆ
1.81 – 2.60	มีทัศนคติในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	มีทัศนคติในระดับไม่ดียิ่งมาก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การรับรู้ (Perception)
2. การจูงใจ (Motivation)
3. ค่านิยม (Values)

แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่างต่างนั้นเป็นคำถามแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ

ระดับการรับรู้/ระดับการสนใจ/ระดับค่านิยม	เชิงบวก ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2544 : 27)

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

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

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับการรับรู้/สนใจ/ค่านิยมมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับการรับรู้/สนใจ/ค่านิยมมาก
2.61 – 3.40	ระดับการรับรู้/สนใจ/ค่านิยมปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับการรับรู้/สนใจ/ค่านิยมน้อย
1.00 – 1.80	ระดับการรับรู้/สนใจ/ค่านิยมน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามวัดพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ความถี่ในการชม
2. ระยะเวลาในการชม
3. ช่วงเวลาในการชม
4. ความสามารถในการสะสมอัลบั้มละครซีรีส์เกาหลี

แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นคำถามแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ให้เติมตัวเลขในช่องว่าง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นความพึงพอใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี กับละครโทรทัศน์อื่น ๆ เป็นคำถามแบบสเกลอันดับ (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

กำหนดระดับคะแนนขึ้นอยู่กับลักษณะของข้อความ

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

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544 : 27)

การคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น

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

ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
4.21 – 5.00	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.41 – 4.20	ระดับความพึงพอใจมาก
2.61 – 3.40	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.81 – 2.60	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.80	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

วิธีสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่ทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยรวม จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ศึกษาจำนวน 5 - 10 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยจะเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้เท่านั้น

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจเคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีมาก่อน จำนวน 400 คนโดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยสูตร Pearson Product moment Correlation Coefficient แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตร คือนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวน และต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

สำหรับมาตรประมาณค่า (Rating Scale) การวัดค่าความเชื่อมั่นต้องได้ค่าเกิน 0.70 จึงจะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่เชื่อถือได้ จากนั้นจึงจะนำออกไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแสดงได้ดังนี้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	n of Items
.917	44

3. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ได้จำนวนตามโควตาที่กำหนด และตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

4. สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มาดำเนินการดังนี้

1. ทำการตรวจสอบแบบสอบถามที่ได้มาทุกฉบับ เพื่อดูความถูกต้อง และสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์
 2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาลงรหัสในกระดานบันทึกรหัส (Cording Sheet)
 3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจะประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS
- ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์แล้วจะถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีสถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา
2. มัธยฐานเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสนใจที่กลุ่มตัวอย่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยด้านจิตวิทยา, และความพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี และมีความสัมพันธ์กับความพอใจ ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ S.D. ใช้วัดการกระจายของข้อมูลที่มีการหาค่าเฉลี่ย หากข้อมูลชุดใดมีการกระจายมากแสดงว่า ข้อมูลชุดนั้นประกอบด้วยตัวเลขที่มีความแตกต่างกันมาก หรือข้อมูลที่มีการกระจายน้อย แสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกันหรือแตกต่างกันน้อย

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่ S.D. แทน ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้คือ

1. สถิติทดสอบ t-test เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน 2 ทาง กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) เท่ากับ 0.05 ถ้าค่า t ที่คำนวณได้ตกอยู่ในเขตปฏิเสธ สมมติฐานหลัก H_0 (มีค่ามากกว่า t จากตาราง) จะยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับในกรณีที่
 $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ v คือ ค่าองศาอิสระ

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

2. สถิติทดสอบ F-test เป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป ในเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance หรือ One-Way ANOVA) กำหนดนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า ค่า F จากตารางจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Fisher's Least – Significant Different)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543 : 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติทดสอบของเพียร์สัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

สรุปสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานแสดงได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐาน	สถิติ
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การชมละครและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีที่ แตกต่างกันของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติ t-test กับทดสอบความแตกต่างด้าน เพศ ใช้สถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe ในกรณีที่ พบว่ามีความแตกต่างกันด้านอายุ, อาชีพ, รายได้, และการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Fisher's Least-Significant Different) หรือ Dunnett T3
2. ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ จากทิวทัศน์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละคร โทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประ สกิริสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การจูงใจ และ ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและ ติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร	ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ค่าสัมประ สกิริสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)
4. พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมละคร โทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพ มหานคร	ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร และการแปลผลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนผู้เข้ากลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการเสนอออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพรายได้ และการศึกษา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิตถ่ายทำละคร และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม ประกอบด้วย ความชอบ ความสนใจ หรือ สะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลี อันเนื่องจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพรายได้ และ การศึกษา โดยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพรายได้ และ การศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	96	24.0
	หญิง	304	76.0
	รวม	400	100.0
อายุ			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	39	9.8
	26-35 ปี	199	49.8
	36-45 ปี	140	35.0
	46 ปีขึ้นไป	22	5.4
	รวม	400	100.0
อาชีพ			
	รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.0
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
	อื่น ๆ เช่นนักศึกษาทำงานบางเวลา	6	1.5
	รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17	4.2
10,001-20,000 บาท	61	15.2
20,001-30,000 บาท	105	26.3
30,001-40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 40,000 บาท	171	42.8
รวม	400	100.0
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	45	11.3
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
อื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา	13	3.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้สมัครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเพศชายมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้สมัครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26-35 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้สมัครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน

56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รองลงมาคืออาชีพอื่น ๆ นักศึกษาทำงานบางเวลา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

รายได้ ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมา คือ รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 รองลงมาคือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาเป็นผู้ชมที่มีได้ศึกษาอื่น ๆ ไม่จบการศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

เนื่องจากอาชีพรายได้และการศึกษา มีบางกลุ่มที่มีความถี่ค่อนข้างต่ำ จึงนำมาปรับค่าใหม่ตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ รวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	312	78.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	56	14.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ อื่นๆ เช่น นักศึกษาทำงานบางเวลา	32	8
รวม	400	100.0

ข้อมูลด้านอาชีพ เนื่องจากอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพอื่นๆ เช่นนักศึกษาทำงานบางเวลา มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ไม่ถึง 10% จึงรวมกลุ่มอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพอื่น ๆ เข้าด้วยกัน และได้จำนวนเป็น 32 คน และคิดเป็นร้อยละ 8 ตามตารางข้างต้น

ตาราง 3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ รวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	78	19.4
20,001 – 30,000 บาท	105	26.3
30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
มากกว่า 40,000 บาท	171	42.8
รวม	400	100.0

ข้อมูลด้านรายได้ เนื่องจากรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรายได้ 10,001-20,000 บาทมีจำนวน 61 คน และคิดร้อยละ 15.2 จึงรวมกลุ่มรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทเข้ากับกลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ได้จำนวน 78 คน และคิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามตารางข้างต้น

ตาราง 4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา รวมกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา	58	14.5
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	80	20.0
รวม	400	100.0

ข้อมูลด้านการศึกษา เนื่องจากการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และอื่น ๆ ไม่จบการศึกษา มีจำนวน 13 คน และคิดร้อยละ 3.2 ได้น้อย จึงรวมกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เข้ากับการกลุ่มอื่น ๆ คือไม่จบการศึกษา ได้จำนวน 58 คน และคิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามตารางข้างต้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง
ต่างประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ประเภทเนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์เกาหลี จาก/

ทิวทัศน์ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์ และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยภาพรวม

ทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	3.55	0.49	ดี
2. ด้านดารารับแสดงนำ	3.41	0.57	ดี
3. ด้านประเภทเนื้อเรื่อง	3.16	0.55	เฉย ๆ
4. ด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี	3.76	0.65	ดี
5. ด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี	3.68	0.57	ดี
6. ด้านวัฒนธรรม	3.56	0.66	ดี
โดยภาพรวม	3.52	0.37	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยภาพรวม รวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีพบว่า ด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี มีมากที่สุดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือด้านวัฒนธรรม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือด้านประโยชน์หลักที่ได้จากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือด้านดารานำแสดง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 ส่วนด้านประเภทเนื้อเรื่องอยู่ในระดับเฉยเฉย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ปัจจัยด้านประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.09	0.60	ดี
2. ความรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี	3.69	0.74	ดี
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคม	3.60	0.75	ดี
4. ได้รับคติสอนใจ	3.16	0.79	เฉย ๆ
5. ความรู้ในด้านการทำอาหาร โภชนาการ การรักษาโรค การแพทย์	3.24	0.87	เฉย ๆ
6. อื่น ๆ แฟชั่น การแต่งกาย	3.14	0.76	เฉย ๆ
รวม	3.55	0.49	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์ ปัจจัยด้านละครโทรทัศน์เกาหลี ประโยชน์ที่ได้รับจากละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.49

เมื่อพิจารณาประโยชน์หลักเป็นรายแต่ละด้านพบว่า ความสนุกสนาน เพลิดเพลินมีระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ ความรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี ระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74 รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคม ระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ความรู้ในด้านการทำอาหารโภชนาการ การรักษาโรค การแพทย์ ระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ได้รับคติสอนใจ ระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 ส่วนอื่น ๆ คือ ด้านแฟชั่น การแต่งกาย อยู่ในระดับประโยชน์ที่ได้รับระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวม
ด้านดาราส่งหน้า

ปัจจัยด้านดาราส่งหน้า	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. แບยองจุน (Winter love Song)	3.34	0.85	เฉย ๆ
2. ซอยจีวู (Winter love Song)	3.18	0.74	เฉย ๆ
3. เลียยองเอ (แดจังกึม)	3.56	0.82	ดี
4. โซซึงฮอน (Autumn in my heart)	3.44	0.91	ดี
5. อื่น ๆ เช่น Rain	4.55	0.76	ดีมาก
รวม	3.41	0.57	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านดาราส่งหน้าโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านดาราส่งหน้าแต่ละด้านพบว่า อื่น ๆ เช่น Rain กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 รองลงมาคือ เลียยองเอ (แดจังกึม) กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 โซซึงฮอน (Autumn in my heart) กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 แບยองจุน (Winter love Song) กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ส่วนซอยจีวู (Winter love Song) กลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.74

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวม
ด้านประเภทเนื้อเรื่อง

ปัจจัยด้านประเภทเนื้อเรื่อง	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. ความรัก โรแมนติก	3.86	1.09	ดี
2. การต่อสู้	2.71	1.00	เฉย ๆ
3. ละครตลก / เบาสมอง	3.37	1.09	เฉย ๆ
4. ละครอาชญากรรม / สืบสวน	2.75	0.97	เฉย ๆ
5. ละครประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล	3.13	1.06	เฉย ๆ
รวม	3.16	0.55	เฉย ๆ

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านประเภทเนื้อเรื่องโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.55

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านประเภทเนื้อเรื่อง แต่ละด้านพบว่า ความรักโรแมนติกมีมากที่สุดอยู่ในระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 รองลงมาคือ ละครตลก / เบาสมองมีระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09 ละครประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล มีระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.06 ละครอาชญากรรม/สืบสวน มีระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 ส่วนการต่อสู้ มีระดับทัศนคติน้อยที่สุดในระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี

ปัจจัยด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. KBS	3.66	0.84	ดี
2. MBC	3.99	0.79	ดี
3. SBS	3.62	0.94	ดี
รวม	3.76	0.65	ดี

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี ที่สร้างละครต่าง ๆ โดยรวมด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี พบว่า MBC มีมากที่สุดอยู่ในระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 รองลงมาคือ KBS อยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ส่วน SBS มีน้อยที่สุด อยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.94

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี

ปัจจัยด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. ฉากวิว/ทิวทัศน์เรื่อง Winter love song	4.17	0.80	ดี
2. ฉากพระราชวังเรื่อง แดจังกึม	3.64	0.72	ดี
3. ฉากประวัติศาสตร์ จูมุง	3.27	0.81	เฉย ๆ
4. อื่น ๆ เช่น ทิวทัศน์เรื่อง ฟุแฮส	3.33	1.28	เฉย ๆ
รวม	3.68	0.57	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านฉาก/ทิวทัศน์ที่ใช้ถ่ายละคร โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านด้านฉาก/ทิวทัศน์ที่ใช้ถ่ายละคร พบว่า ฉากวิว/ทิวทัศน์เรื่อง Winter love song มีทัศนคติมากที่สุดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 รองลงมาคือ ฉากพระราชวังเรื่องแดจังกึม อยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72 อื่น ๆ เช่น ฉากทิวทัศน์เรื่อง ฟุแฮส อยู่ในระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.28 ส่วนฉากประวัติศาสตร์ จูมุง มีน้อยที่สุด อยู่ในระดับทัศนคติเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับทัศนคติ
1. การแต่งกายสมัยโบราณ	3.66	0.82	ดี
2. วัฒนธรรม พิธีกรรมต่าง ๆ	3.70	0.83	ดี
3. การแสดงรำยรำ	3.14	0.81	เฉย ๆ
4. ภาษา พูดจา ความไพเราะ	3.51	0.84	ดี
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.59	0.88	ดี
6. การทำอาหาร กิมจิ	3.76	0.96	ดี
รวม	3.56	0.66	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านวัฒนธรรมพบว่า การทำอาหารก็มีมากที่สุดอยู่ในระดับทัศนคติดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.96 รองลงมาคือ วัฒนธรรม พิธีกรรมต่าง ๆ อยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 การแต่งกายสมัยโบราณ มีระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รูปแบบการดำเนินชีวิต มีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ภาษา พูดจา ความไพเราะ มีในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.84 ส่วนการแสดงร่ายรำมีน้อยที่สุด อยู่ในระดับทัศนคติดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีโดยภาพรวม

ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านต่าง ๆ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านการรับรู้	3.25	0.60	ปานกลาง
2. ด้านการสนใจ	3.92	0.62	มาก
3. ด้านค่านิยม	3.57	0.59	มาก
โดยภาพรวม	3.58	0.47	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีพบว่า ด้านการสนใจเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือด้านค่านิยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59 ส่วนด้านการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.6

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านการรับรู้ ประเภทสื่อ

ปัจจัยด้านการรับรู้ ประเภทสื่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับการรับรู้
1. โฆษณาทางโทรทัศน์ ประเภทสื่อ	4.02	0.88	มาก
2. ทางอินเทอร์เน็ต	2.91	0.93	น้อย
3. เพื่อน ๆ /เพื่อนร่วมงาน	3.89	0.97	มาก
4. สมาชิกในครอบครัว	3.05	1.25	ปานกลาง
5. หนังสือพิมพ์	2.38	0.88	น้อย
รวม	3.25	0.60	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านการรับรู้โดยรวม ประเภทสื่อโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในปัจจัยด้านการรับรู้ประเภทสื่อ พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์ มีมากที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 รองลงมาคือ เพื่อน ๆ เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97 สมาชิกในครอบครัว อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.25 ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 ส่วนหนังสือพิมพ์มีน้อยที่สุด อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ด้านการจูงใจ

ปัจจัยด้านการจูงใจ	$\bar{X}$	SD	ระดับการจูงใจ
1. ตัวเอกแสดงนำของละคร	4.02	0.93	มาก
2. บทละครเนื้อเรื่อง	4.22	0.82	มากที่สุด
3. ฉากวิว ทิวทัศน์ ทัศนียภาพ	3.90	0.81	มาก
4. การดำเนินเรื่อง	3.98	0.83	มาก
5. เพลง ประกอบละคร	3.50	1.09	มาก
รวม	3.92	0.62	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านการจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในปัจจัยด้านการจูงใจพบว่า บทละครเนื้อเรื่องมีมากที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือตัวเอกแสดงนำของละครอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93 การดำเนินเรื่อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ฉากวิว ทิวทัศน์ ทัศนียภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ส่วนเพลง ประกอบละครมีน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.09

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี โดยรวม ปัจจัยด้านค่านิยม

ปัจจัยด้านค่านิยม	$\bar{X}$	SD	ระดับที่ได้รับ
1. ค่านิยมทางความรัก สัมพันธ์สังคม	3.74	0.71	มาก
2. ค่านิยมทางความงาม ศิลปะ	3.48	0.90	มาก
3. ค่านิยมทางการแสดงความกล้าหาญ	3.36	0.88	ปานกลาง
4. ค่านิยมทางความซื่อสัตย์และยุติธรรม	3.62	0.75	มาก
5. ค่านิยมทางจินตนาการ ความคิด	3.64	0.91	มาก
รวม	3.57	0.59	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านค่านิยม โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในปัจจัยด้านค่านิยมพบว่า ค่านิยมทางความรัก สัมพันธ์สังคมมีมากที่สุดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือค่านิยมทางจินตนาการ ความคิดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91 ค่านิยมทางความซื่อสัตย์ และยุติธรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 ค่านิยมทางความงาม ศิลปะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ส่วนค่านิยมทางการแสดงความกล้าหาญ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละ

ตาราง 16 จำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ความชอบ, ความสนใจ, หรือสะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลี อันเนื่องจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี		
สะสมอัลบั้มซีดีเกาหลี	142	35.5
สะสมรูปภาพดารากเกาหลี	54	13.5
สะสมตุ๊กตาของขำร่วยเกาหลี	29	7.2
สะสมเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี	134	33.5
อื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น	41	10.3
รวม	400	100.0
ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ		
ติดตามชมละครทุกตอนที่ออกอากาศ	4	1.0
ติดตามชมทุกสัปดาห์	34	8.4
ติดตามชมเมื่อมีเวลาว่าง	179	44.8
ซื้อละครซีดีเรื่องที่ชอบมาดูทั้งเรื่อง	175	43.8
อื่น ๆ เช่น ดูตามเพื่อนบอก ชักชวน	8	2.0
รวม	400	100.0
ช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีทุกวัน/ เวลาที่ออกอากาศ	50	11.5
จันทร์ – ศุกร์ 17.00 เป็นต้นไป	31	7.2
ศุกร์ – อาทิตย์ 17.00 เป็นต้นไป	117	27.0
เสาร์ – อาทิตย์ 13.00 เป็นต้นไป	140	32.4
อื่น ๆ เช่น ดูตอนดึก ๆ	95	21.9
รวม	433	100.0

ตาราง 16 (ต่อ)

ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องที่ทำให้ชื่นชอบและอยากติดตามต่อ จนกระทั่งจบเรื่อง	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	
วินเทอร์ เลิฟ ซอง Winter love song	118	18.0
แดจังกึม	189	28.9
ฟูเฮ้าส์ Full House	219	33.4
จุมง Jumong	72	11.0
อื่น ๆ เช่น Autumn in my heart	57	8.7
รวม	655	100.0
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อละครซีรีส์เกาหลี		
บุคคลในครอบครัว/ญาติ	111	27.8
สื่อโฆษณา	53	13.2
เพื่อน ๆ /เพื่อนร่วมงาน	183	45.8
อื่น ๆ เช่น ร้านค้าขายซีรีส์ต่าง ๆ	53	13.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำแนกได้ดังต่อไปนี้

“ด้านความชอบ, ความสนใจ, หรือสะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลีอันเนื่องจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสะสมอัลบั้มซีรีส์เกาหลี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา มีพฤติกรรมในการสะสมเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 มีพฤติกรรมในการสะสมรูปภาพดารากเกาหลี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีพฤติกรรมในการสะสมเสื้อผ้าแฟชั่นเกาหลี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการสะสมตุ๊กตาของขำร่วยเกาหลี จำนวน 29 คน มีน้อยที่สุด ร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

“ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชมเมื่อมีเวลาว่างจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา มีพฤติกรรมในซื้อละครซีรีส์เรื่องที่ชอบมาดูทั้งเรื่องจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามชมทุกสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมา มีพฤติกรรมอื่น ๆ ในการดูเมื่อเพื่อนบอก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครทุกตอนที่ออกอากาศ จำนวน 4 คน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

“ช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงเสาร์ – อาทิตย์ 13.00 เป็นต้นไปจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงศุกร์ – อาทิตย์ 17.00 เป็นต้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมตอนดึก ๆ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมทุกวัน/เวลาที่ออกอากาศ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงจันทร์ – ศุกร์ 17.00 เป็นต้นไป จำนวน 31 คน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

“ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องที่ทำให้ชื่นชอบและอยากติดตามต่อจนกระทั่งจบเรื่อง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชม Full House จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมแดจังกึม จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมวินเทอร์ เลิฟ ชอง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมจุงมุง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครเกาหลีเรื่องอื่น ๆ เช่น Autumn in my heart จำนวน 57 คน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

“บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อละครซีรีส์เกาหลี” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อน ๆ เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อละครซีรีส์เกาหลี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว/ญาติ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ส่วนสื่อโฆษณา และอื่นๆ เช่นร้านค้าขายซีรีส์เกาหลี มีจำนวนอย่างละ 53 คน มีน้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน มีเพียงร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

พฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์	Max.	Min.	$\bar{X}$	S.D.
จำนวนชั่วโมงการชมละครต่อครั้ง	12	1	2.91	1.77
จำนวนชั่วโมงการชมละครต่อสัปดาห์	24	1	5.07	4.64
จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม	50	0	5.7	8.02

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรม จำนวนชั่วโมงต่อการชมแต่ละครั้ง ต่อหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมโดยรวม ค่าสูงสุด คือ 86 ครั้ง ค่าต่ำสุด คือ 2 เรื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.12

จำนวนชั่วโมงการชมละครต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมมากที่สุด 12 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่น้อยที่สุด 1 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ชั่วโมง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.77 จำนวนชั่วโมงการชมละครต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวนชั่วโมงที่ชมมากที่สุด 24 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่น้อยที่สุด 1

ชั่วโมง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.07 ชั่วโมง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.64 จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม จำนวนสะสมซีรีส์มากที่สุด 50 เรื่อง จำนวนชั่วโมงที่น้อยที่สุด 0 เรื่อง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.67 เรื่อง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.02

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ	3.76	0.85	มาก
2. ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี	3.97	0.69	มาก
3. ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี	4.04	0.71	มาก
รวม	3.92	0.59	มาก

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.59

เมื่อพิจารณาผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีในปัจจุบันด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ส่วนความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีแค่ 2 กลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้ค่าสถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ก่อนว่า sig หรือไม่ sig. แล้วใช้ค่า t ที่ variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายเท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายไม่เท่ากับค่าความแปรปรวนของเพศหญิง

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 19 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for		ผลการตรวจสอบ
	Equality of Variances		
	F	Sig.	
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	16.798**	0.000	variance ไม่เท่ากัน
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	31.074**	0.000	variance ไม่เท่ากัน
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	96.240**	0.000	variance ไม่เท่ากัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. 0.000 น้อยกว่า 0.01 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Sig. 0.000 น้อยกว่า 0.01 และจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. 0.000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน โดยมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงต้องทำการทดสอบค่าสถิติ t-test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมติดตามชม	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	ชาย	1.81	1.45	-8.136**	186.897	0.000
	หญิง	3.26	1.72			
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	ชาย	3.24	1.70	-7.141**	396.921	0.000
	หญิง	5.67	5.10			
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	ชาย	1.90	1.24	-9.490**	337.408	0.000
	หญิง	6.86	8.85			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้านนั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มคนทำงานที่มีเพศที่ต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากกว่าเพศชาย เพศหญิงมีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมสะสมซีรีส์เกาหลีมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบค่าความแปรปรวนก่อนโดยโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05
 และทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
 ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบด้วย
 ค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 21 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการ ตรวจสอบ
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	5.052**	3	396	0.002	variance ไม่เท่ากัน
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	44.690**	3	396	0.000	variance ไม่เท่ากัน
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	27.418**	3	396	0.000	variance ไม่เท่ากัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของคนทำงาน
 กลุ่มอายุต่างกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันในทุกด้าน จำนวนชั่วโมงที่
 ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. .002 จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.000 และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่
 สะสม .000 น้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .01 ดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ t- test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
 แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	19.202**	3	165.766	0.000
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	19.650**	3	60.745	0.000
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	21.172**	3	227.257	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ในทุกด้านนั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนชั่วโมงต่อครั้งแตกต่างกัน กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์แตกต่างกัน กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		3.81	3.06	2.26	4.09
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	3.81	-	0.75 (0.114)	1.55** (0.000)	-0.28 (0.952)
26-35 ปี	3.06		-	0.80** (0.000)	-1.03** (0.000)
36-45 ปี	2.26			-	-1.83** (0.000)
46 ปีขึ้นไป	4.09				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มคนที่มีอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.55 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 26 - 35 ปี จะมีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

แต่กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาฬีน้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -1.03 และกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาฬีน้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ -1.83 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		10.31	5.23	3.86	2.36
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	10.31	-	5.08** (0.002)	6.25** (0.000)	7.94** (0.000)
26-35 ปี	5.23		-	1.37** (0.003)	2.87** (0.000)
36-45 ปี	3.86			-	1.49** (0.000)
46 ปีขึ้นไป	2.36				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มคนที่มีอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอายุ

เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 26-35 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.08

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36 - 45 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 6.25 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 7.94

กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.87

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ปีขึ้นไป
		6.41	7.77	2.54	5.23
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	6.41	-	-1.36 (0.739)	3.87** (0.000)	1.18 (0.933)
26-35 ปี	7.77		-	5.23** (0.000)	2.55 (0.245)
36-45 ปี	2.54			-	-2.68 (0.121)
46 ปีขึ้นไป	5.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มคนที่มีอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. น้อยกว่า .01 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสม มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มี

อายุ 36-45 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.87 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสมมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 36-45 ปี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบความแปรปรวนก่อนโดยโดยใช้ Levene's Test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

และทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA แต่ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 26 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการ ตรวจสอบ
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	5.927**	3	396	0.001	Variance ไม่เท่ากัน
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	9.632**	3	396	0.000	Variance ไม่เท่ากัน
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	12.398**	3	396	0.000	Variance ไม่เท่ากัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของคนทำงานกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันในทุกด้าน ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. 0.001 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. 0.000 ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม มีค่า Sig. 0.000 แสดงว่าค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจะทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	1.493	3	75.500	0.223
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	2.576	3	64.852	0.061
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	9.308**	3	211.418	0.000

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสะสมจำนวนซีรีส์ที่แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกันในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมจำนวนชั่วโมงต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของ
กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ และอื่น ๆ เช่น นักศึกษา ทำงานบางเวลา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว
		3.56	6.18	4.20
รับราชการ/พนักงาน	3.56	-	-2.62**	-0.64
รัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ เช่น นักศึกษาทำงาน บางเวลา			(0.001)	(0.670)
พนักงานบริษัทเอกชน	6.18		-	1.98
				(0.066)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4.20			-

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์
เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05
แสดงว่ามีความแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า
กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและอื่น ๆ เช่น นักศึกษาทำงานบางเวลา มี
จำนวนซีรีส์ที่สะสม น้อยกว่ากลุ่มคนทำงานอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละคร
โทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบความแปรปรวนก่อนโดยโดยใช้ Levene's Test ว่าค่า
variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 29 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการ ตรวจสอบ
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	0.994	4	395	0.411	Variance เท่ากัน
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	9.078**	4	395	0.000	Variance ไม่เท่ากัน
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	13.392**	4	395	0.000	Variance ไม่เท่ากัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของคนทำงานกลุ่มรายได้ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวน Sig. 0.411 หมายความว่า มีความแปรปรวนเท่ากันดังนั้นจะต้องทดสอบค่า F-test เพื่อทดสอบความแตกต่าง ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ทดสอบ ด้วยค่าสถิติ Levene's test ส่วนในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ มีค่าความแปรปรวน Sig. 0.000 และจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. 0.000 หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะทดสอบด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 30 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามรายได้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	34.020	4	8.505	2.753*	0.028
	ภายในกลุ่ม	1220.399	395	3.090		
	รวม	1254.419	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามรายได้ พบว่ากลุ่มคนทำงาน ที่มีรายได้ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001-20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
		3.18	3.00	3.48	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001-20,000	3.18	-	0.18 (0.432)	-0.30 (0.165)	0.56 (0.148)
20,001-30,000	3.00		-	-0.48 (0.125)	0.38 (0.082)
30,001-40,000	3.48			-	0.86** (0.003)
มากกว่า 40,000	2.62				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จะมีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.86 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ Brown-Forsythe test

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	6.390**	4	201.261	0.000
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	4.147**	4	155.273	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และจำนวนซีรีส์ที่สะสม ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกันในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ และด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของ
กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามรายได้
เป็นรายคู่

รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001-20,000	20,001-30,000	30,001- 40,000	มากกว่า 40,000
		5.23	6.36	3.22	4.56
ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 และ 10,001- 20,000	5.23	-	-1.13 (0.567)	2.01* (0.023)	0.67 (0.620)
20,001-30,000	6.36		-	3.14** (0.000)	1.81* (0.028)
30,001-40,000	3.22			-	-1.34** (0.002)
มากกว่า 40,000	4.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์
เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Sig.
น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เป็น
รายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทและ 10,001-20,000 บาท จะ
มีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มี
รายได้ 30,001-40,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละคร
โทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 30,001 -40,000 บาท ผลต่าง
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท จะมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละคร
โทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผลต่าง
ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทมีจำนวนชั่วโมงในการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ น้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.34 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามรายได้เป็นรายคู่

รายได้ (บาท)	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
		5.44	6.18	5.30	4.73
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 และ 10,001-20,000	5.44	-	-0.74** (0.003)	0.14* (0.020)	0.71* (0.038)
20,001-30,000	6.18		-	0.88 (0.994)	1.46 (0.727)
30,001-40,000	5.30			-	0.58 (0.999)
มากกว่า 40,000	4.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกลุ่มที่มีรายได้ต่าง ๆ มีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจำแนกตามรายได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสม น้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.74 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสม มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.14 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 10,001-20,000 บาท จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสม น้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะต้องทำการทดสอบความแปรปรวนก่อนโดยโดยใช้ Levene's test ว่าค่า variance เท่ากันหรือไม่เท่ากันโดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มการศึกษาต่าง ๆ แตกต่างกัน

โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ One-Way ANOVA ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 จะทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ Brown-Forsythe test

ตาราง 35 ผลการทดสอบตรวจสอบค่าความแปรปรวน (variance) โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Sig.	ผลการ ตรวจสอบ
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	2.520	3	396	0.058	Variance เท่ากัน
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	6.392**	3	396	0.000	Variance ไม่เท่ากัน
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	14.438**	3	396	0.000	Variance ไม่เท่ากัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวน ชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของพนักงานกลุ่มการศึกษาต่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวน Sig. 0.058 หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันดังนั้นจะ

ทดสอบ ด้วย Levene's test โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ ค่ามีค่าความแปรปรวน Sig. 0.000 หมายความว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่าความแปรปรวนมีค่าความแปรปรวน Sig. 0.000 หมายความว่าค่าความแปรปรวนเท่ากันไม่เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะทดสอบ ด้วย ค่าสถิติ Brown-Forsy test โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน

H_1 : กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน

ตาราง 36 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามการศึกษา F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	47.720	3	15.907	5.220**	0.002
	ภายในกลุ่ม	1206.699	396	3.047		
	รวม	1254.419	399			

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ของพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งของกลุ่มคนทำงาน จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มคนทำงาน ที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน (มีค่า Sig. 0.002 น้อยกว่า .01) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี LSD

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้าน
จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา
เป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.90	2.84	2.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี/ อื่น ๆ ไม่จบ การศึกษา	3.90	-	1.06* (0.032)	1.28* (0.027)
ปริญญาตรี	2.84		-	0.22 (0.327)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาระดับต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.06 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของ
กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามการศึกษา Brown-Forsythe

ตัวแปรที่ศึกษา	Statistic	df1	df2	Sig.
จำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์	9.655**	3	280.854	0.000
จำนวนซีรีส์ที่สะสม	9.469**	3	207.438	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา พบว่า ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และจำนวนซีรีส์ที่สะสม ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกันในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ และด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี Dunnett T3

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.67	5.63	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา	3.67	-	1.96* (0.044)	-0.39* (0.038)
ปริญญาตรี	5.63		-	1.58 (0.13)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.06			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาระดับต่าง ๆ มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา จะมีจำนวนชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์การติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.96

ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา จะมีจำนวนชั่วโมงในหนึ่งสัปดาห์การติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีในหนึ่งสัปดาห์ มากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.39

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบมีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.22	6.57	3.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา	4.22	-	-2.35* (0.038)	0.87* (0.040)
ปริญญาตรี	6.57		-	3.22** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบการศึกษาระดับต่าง ๆ มีพฤติกรรมติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสมน้อยกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.35 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี/อื่น ๆ ไม่จบการศึกษา จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสมมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.87

กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีจำนวนซีรีส์ที่สะสมมากกว่ากลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลต่างค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.22 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ จาก/ทีวีทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ จาก/ทีวีทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง
เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ จาก/ทีวีทัศน์ และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง

H_1 : ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ จาก/ทีวีทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 จึงจะสอดคล้องกับสมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ตารางแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่ายละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

ทัศนคติ	พฤติกรรมการชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.060	0.116	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านตารางแสดงนำ	0.117**	0.010	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านเนื้อเรื่อง	0.082	0.051	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่ายละครโทรทัศน์	0.210**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านฉาก/ทิวทัศน์	0.171**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านวัฒนธรรม	0.031	0.266	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.178**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง ($r = 0.178$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือมีทัศนคติที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติด้านตารางแสดงนำ ด้านค่ายละครโทรทัศน์ และด้านฉาก/ทิวทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติด้านค่ายละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.210$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติที่ดีต่อค่ายละครโทรทัศน์ ก็จะมีพฤติกรรมการชมจำนวนชั่วโมงมากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านฉาก/ทิวทัศน์ ($r = 0.171$) ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติที่ดีต่อด้านฉาก/ทิวทัศน์ ก็จะมีพฤติกรรมการชมจำนวนชั่วโมงมากขึ้น และทัศนคติด้านตารางแสดงนำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับสุดท้าย ($r = 0.117$)

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติที่ดีต่อดาราแสดงนำ ก็จะมีพฤติกรรมชมจำนวนชั่วโมงมากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.2 ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

H_1 : ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่ายละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

ทัศนคติ	พฤติกรรมการชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.155**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านดาราแสดงนำ	0.140**	0.002	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านเนื้อเรื่อง	0.130**	0.005	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านค่ายละครโทรทัศน์	0.301**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านฉาก/ทิวทัศน์	0.285**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านวัฒนธรรม	0.038	0.222	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.275**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ ($r = 0.275$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ทัศนคติด้านค่ายละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับ 1 ($r = 0.301$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อผู้ชมละครมีทัศนคติด้านค่ายละครโทรทัศน์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมละครใน 1 สัปดาห์มากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านฉาก/ทิวทัศน์ ($r = 0.285$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำหมายความว่าเมื่อผู้ชมละครมีทัศนคติด้านฉาก/ทิวทัศน์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมละครใน 1 สัปดาห์มากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ($r = 0.155$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติด้านประโยชน์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการชมละคร

ใน 1 สัปดาห์มากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านดาราส่งนำ ($r = 0.140$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติด้านดาราส่งนำที่ดี จะมีพฤติกรรมชมละครใน 1 สัปดาห์มากขึ้น ส่วนทัศนคติด้านเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับสุดท้าย ($r = 0.130$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละคร มีทัศนคติด้านเนื้อเรื่องที่ดี จะมีพฤติกรรมชมละครใน 1 สัปดาห์มากขึ้น

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราส่งนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราส่งนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

H_1 : ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราส่งนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่ายละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

ทัศนคติ	พฤติกรรมชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านประโยชน์หลัก	0.197**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านดาราแสดงนำ	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านเนื้อเรื่อง	0.306**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านค่ายละครโทรทัศน์	0.308**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านฉาก/ทิวทัศน์	0.152**	0.001	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านวัฒนธรรม	0.231**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
โดยรวม	0.362**	0.000	มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม ($r = 0.362$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าเมื่อผู้ชมละครมีทัศนคติที่ดี จะมีพฤติกรรมสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยทัศนคติด้านค่ายละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับ 1 ($r=0.308$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละคร มีทัศนคติด้านค่ายละครที่ดี จะมีพฤติกรรมสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น

รองลงมาคือทัศนคติด้านเนื้อเรื่อง ($r = 0.306$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละคร มีทัศนคติด้านเนื้อเรื่องที่ดี จะมีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านวัฒนธรรม ($r = 0.231$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติด้านวัฒนธรรมที่ดี จะมีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านประโยชน์หลัก ($r = 0.197$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติที่ดี จะมีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น รองลงมาคือทัศนคติด้านดาราส่งหน้า ($r = 0.174$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติดาราส่งหน้าที่ดี จะมีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น ส่วนทัศนคติด้านฉาก/ทิวทัศน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับสุดท้าย ($r = 0.152$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีทัศนคติฉาก/ทิวทัศน์ที่ดี จะมีพฤติกรรมการสะสมซีรีส์เกาหลีมากขึ้น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมกรรมการชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านการรับรู้	0.097*	0.026	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านการจูงใจ	0.159**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านค่านิยม	-0.041	0.206	ไม่มีความสัมพันธ์
โดยรวม	0.094*	0.031	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง ($r = 0.094$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละคร ได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมกรรมการชมจำนวนชั่วโมงชมต่อครั้งมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ($r = 0.159$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยา การจูงใจ อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมกรรมการชมจำนวนชั่วโมงชมต่อครั้งมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.097$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้อยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมกรรมการชมจำนวนชั่วโมงชมต่อครั้งมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมการชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านการรับรู้	0.309**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านการจูงใจ	0.254**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ด้านค่านิยม	0.187**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
โดยรวม	0.320**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ ($r = 0.320$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับ

ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีในระดับมาก มีพฤติกรรมชมจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์มากขึ้น

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาทุกด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับ 1 ($r=0.309$) โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านการรับรู้ในระดับมาก จะมีพฤติกรรมชมติดตามชมจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์มากขึ้น

รองลงมาคือปัจจัยด้านการสนใจ ($r = 0.254$) ความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครได้รับ ปัจจัยด้านการสนใจมาก จะมีพฤติกรรมชมติดตามชมจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนปัจจัยด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นอันดับสุดท้าย ($r = 0.187$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านค่านิยมมาก จะมีพฤติกรรมชมติดตามชมจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์มากขึ้นด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

H_1 : ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	พฤติกรรมกรมการชม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ด้านการรับรู้	0.349**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านการจูงใจ	0.313**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ด้านค่านิยม	0.115*	0.011	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
โดยรวม	0.332**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม ($r = 0.332$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีสะสมมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ และการจูงใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.349$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านการรับรู้มาก มีพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี สะสมซีรีส์เกาหลีมากด้วย

รองลงมาคือปัจจัยด้านการจูงใจ ($r = 0.313$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านการจูงใจมาก มีพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี สะสมซีรีส์เกาหลีมากด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.115$) มี

ความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครได้รับปัจจัยด้านค่านิยมมาก มีพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี สะสมซีรีส์เกาหลีมากด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4.1 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง
เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

H_1 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง

ความพึงพอใจ	จำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ความพึงพอใจละครโทรทัศน์ เกาหลีเมื่อเทียบกับละคร โทรทัศน์อื่น ๆ	0.205**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบ โดยรวมของละครโทรทัศน์ เกาหลี	0.261**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความพึงพอใจด้าน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี	0.130**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การชมละครโทรทัศน์เกาหลี	0.180**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง ($r = 0.180$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละคร มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนชั่วโมงต่อครั้งมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง ($r = 0.261$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบมาก มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากขึ้น รองลงมาคือ ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ ($r = 0.205$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึง

พอใจละครโทรทัศน์เกาหลี เมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ มาก มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากขึ้น และส่วนความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.130$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละคร มีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลีมาก มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 4.2 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

H_1 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์

ความพึงพอใจ	จำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ	0.369**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี	0.128**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลีจากละครโทรทัศน์เกาหลี	0.079	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี	0.161**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ ($r=0.161$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจโดยรวมมาก จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีจำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่นๆ กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ ($r=0.369$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละคร มีความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลี

เทียบกับละคร อื่น ๆ ในระดับมาก มีพฤติกรรมชมจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อสัปดาห์มากขึ้น รองลงมาคือ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.128$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับมาก มีพฤติกรรมชมจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อสัปดาห์มากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4.3 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม เขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

H_1 : ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม

ความพึงพอใจ	จำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig. (1-tailed)	
ความพึงพอใจละครโทรทัศน์ เกาหลีเมื่อเทียบกับละคร โทรทัศน์อื่น ๆ	0.354**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง
ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบ โดยรวมของละครโทรทัศน์ เกาหลี	0.291**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความพึงพอใจด้าน วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ
ความพึงพอใจโดยรวมต่อ การชมละครโทรทัศน์เกาหลี	0.325**	0.000	มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม ($r = 0.325$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่าเมื่อผู้ชมละครมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเพิ่มขึ้นก็จะมีจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสมเพิ่มขึ้น

เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายด้านพบว่าความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนละครซีรีส์เกาหลีที่สะสม ($r = 0.354$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลี เมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่นในในระดับมาก มีพฤติกรรมการชม จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01รองลงมาคือ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง

รองลงมาคือ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.291$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลี ในระดับมาก มีพฤติกรรมชม จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากขึ้น และความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี ($r = 0.281$) มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าผู้ชมละครมีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี ในระดับมาก มีพฤติกรรมชม จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากขึ้นตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 50 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน		
1.1.1 กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับ
1.1.2 กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน	t-test	ยอมรับ
1.1.3 กลุ่มคนทำงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน	t-test	ยอมรับ
1.2.1 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.2.2 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.2.3 กลุ่มคนทำงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.3.1 กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ปฏิเสธ
1.3.2 กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ปฏิเสธ
1.3.3 กลุ่มคนทำงานที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.4.1 กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน	F-test	ปฏิเสธ
1.4.2 กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.4.3 กลุ่มคนทำงานที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.5.1 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งแตกต่างกัน	F-test	ยอมรับ
1.5.2 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนชั่วโมงที่ชมในหนึ่งสัปดาห์แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
1.5.3 กลุ่มคนทำงานที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนซีรีส์ที่สะสมแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1.1 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ปฏิเสธ
2.1.2 ทศนคติในด้านดาราแสดงนำมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
2.1.3 ทศนคติในด้านเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ปฏิเสธ
2.1.4 ทศนคติในด้านค่าละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
2.1.5 ทศนคติในด้านฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
2.1.6 ทศนคติในด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ปฏิเสธ

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.2.1 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
2.2.2 ทศนคติในด้านดาราศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
2.2.3 ทศนคติในด้านเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
2.2.4 ทศนคติในด้านค่ายละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
2.2.5 ทศนคติในด้าน ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
2.2.6 ทศนคติในด้านวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ปฏิเสธ
2.3.1 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
2.3.2 ทศนคติในด้านดาราศาสตร์มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
2.3.3 ทศนคติในด้านเนื้อเรื่องมีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
2.3.4 ทศนคติในด้านค่ายละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
2.3.5 ทศนคติในด้าน ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
2.3.6 ทศนคติในด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ ด้านการสนใจ และด้านค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
3.1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
3.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ปฏิเสธ
3.2.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
3.2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
3.2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
3.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
3.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการสนใจ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
3.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
4.1.1 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ

ตาราง 50 (ต่อ)

สมมติฐาน	ค่าสถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.1.2 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
4.1.3 ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
4.2.1 ความพึงพอใจในเรื่อง ดาราแสดงนำ และองค์ประกอบรวมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
4.2.2 ความพึงพอใจในเรื่อง ดาราแสดงนำ และองค์ประกอบรวมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
4.2.3 ความพึงพอใจในเรื่อง ดาราแสดงนำ และองค์ประกอบรวมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ
4.3.1 ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง	Correlation	ยอมรับ
4.3.2 ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์	Correlation	ยอมรับ
4.3.3 ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับจำนวนซีรีส์ที่สะสม	Correlation	ยอมรับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมายสมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ละครโทรทัศน์เกาหลี ตัวละคร เนื้อเรื่อง และด้านต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การสนใจ ค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีกับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี อิทธิพลของสื่อละครโทรทัศน์มีผลต่อทัศนคติ มีความสัมพันธ์ในด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีวัยต่างกัน เพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อละครโทรทัศน์ต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรม วัฒนธรรมไทยของกลุ่มคนทำงานด้วย เป็นแนวทางทางการตลาด คัดเลือกสื่อละครโทรทัศน์ที่เป็นประโยชน์ มีคติสอนใจ สร้างสรรค์ และเพิ่มเรตติ้งให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางในการใช้สื่อละครโทรทัศน์ เพื่อช่วยส่งเสริมปลูกฝังวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย ทัศนคติที่ดี พัฒนาจิตใจ พัฒนาความคิดให้เยาวชนไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. กลุ่มคนทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ

ติดตาม ชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) เก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ดำเนินการศึกษาดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การรวบรวมข้อมูล

การจัดการข้อมูลโดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ กลุ่มคนทำงานที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ดูละครโทรทัศน์เกาหลี ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื่องจากจำนวนประชากรที่ไม่ทราบแน่นอน จึงคำนวณขนาดจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา 2550 : 28)

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

โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % และระดับความเชื่อมั่น 95 %

$$Z = 1.96, \quad E = .05$$

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

$$n = 384.16 \quad \text{หรือ} \quad 385 \text{ คน}$$

สำรองไว้ประมาณ 4 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 4\% = 15.4$) หรือ 15 คน

รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยทำการส่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร 400 คนที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลี

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และเป็นการเลือกตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากทุกเขตในกรุงเทพมหานคร จาก 50 เขต (ข้อมูลการปกครอง กุมภาพันธ์ 2551 : www.dopa.go.th) เลือกมา 4 เขต โดยวิธีจับสลาก ซึ่งได้เขตกลุ่ม

ตัวอย่างคือ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตพญาไท และเขตปทุมวัน จำนวน 400 คน แบ่งเป็นโควตา Quota Sampling แบ่งเขตละ 100 คน ในการตอบแบบสอบถาม จะเก็บข้อมูลจากผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี และเป็นคนทำงาน โดยเก็บเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า ซึ่งสามารถหากกลุ่มตัวอย่างได้ครั้งละหลายคน ได้แก่ ห้างโรบินสัน บางรัก สำหรับเขตบางรัก ห้างเซ็นทรัล พระราม 3 สำหรับเขตยานนาวา ห้างพันธุ์ทิพย์ สำหรับเขตพญาไท และห้างมาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ สำหรับเขตปทุมวัน หลังจากนั้นจึงใช้วิธีเก็บตามความสะดวก (Convenience Sample) เพื่อให้จำนวนแบบสอบถามครบ 400 ชุด

ช่วงเวลาในการศึกษาวิจัย ส่งแบบสอบถาม และรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล ใช้เวลา 2 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูล เป็นแบบสอบถาม การสร้างแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมหรือมีความสัมพันธ์กับการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

แบบสอบถามในด้านข้อมูลพื้นฐาน เป็นคำถามแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบสเกลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามทัศนคติต่อการสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ประโยชน์หลัก

ดาราแสดงนำ

ประเภทเนื้อเรื่อง

ค่ายละครโทรทัศน์

ฉากที่ทัศนคติในการผลิตละครโทรทัศน์

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี

แบบสอบถามในด้านทัศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นคำถามแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

การรับรู้ (Perception)

การจูงใจ (Motivation)

ค่านิยม (Values)

แบบสอบถามปัจจัยด้านจิตวิทยามีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นคำถามแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามวัดพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความถี่ในการชม

ระยะเวลาในการชม

ช่วงเวลาในการชม

จำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง

จำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีใน 1 สัปดาห์

ความสามารถในการสะสมอัลบั้มละครซีรีส์เกาหลี

แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านต่าง ๆ นั้นเป็นคำถามแบบสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายปิด (Close-Ended Response Questions) คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale) แบบสอบถามใช้วัดแบบปลายเปิด (Open-Ended Response Questions) ให้เติมตัวเลขในช่องว่าง

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามวัดความพึงพอใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น

ความพึงพอใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ

ความพึงพอใจในเนื้อเรื่องของละครโทรทัศน์เกาหลี

ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี

เป็นคำถามแบบสเกลอันตรภาค (Interval Scale) และแบบสอบถามวัดในรูปแบบมาตรลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามเชิงบวก

วิธีสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยที่ทดสอบความเที่ยงตรง และการทดสอบความเชื่อมั่นซึ่งมีวิธีการดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยรวม จากนั้นนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ศึกษาจำนวน 5 - 10 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และประเมินข้อคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยจะเลือกคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้เท่านั้น

2. ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจตรงตามเนื้อหาแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกันซึ่งได้แก่ กลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และมีความสนใจเคยดูละครโทรทัศน์เกาหลีมาก่อน จำนวน 40 คนโดยการวิเคราะห์เป็นรายข้อ ใช้วิธีการหาความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency method) โดยสูตร Pearson Product moment Correlation Coefficient แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สูตรคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2546 : 43)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

ในการหาค่าความเชื่อมั่นตามสูตร คือนำคะแนนแต่ละข้อมาหาความแปรปรวน และต้องหาความแปรปรวนของคะแนนที่รวมทุกข้อเข้าด้วยกัน

สำหรับมาตรประมาณค่า (Rating Scale) การวัดค่าความเชื่อมั่นต้องได้ค่าเกิน 0.70 จึงจะถือว่าเป็นแบบสอบถามที่เชื่อถือได้ จากนั้นจึงจะนำออกไปสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ต่อไป โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแสดงได้ดังนี้

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	n of Items
.917	44

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เป็นการให้เจ้าหน้าที่สัมภาษณ์ เข้าไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สมควร โทรศัพท์เกาหลีให้ได้จำนวนตามโควตาที่กำหนด และตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report)

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
2. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาทำการลงรหัส (Coding) ที่ได้กำหนดไว้
3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for windows Version 13 (กัลยา วาณิชย์บัญชา : 2546) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ทดสอบความแปรปรวน Levene's test

ทดสอบความแตกต่าง t- test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เช่น ด้านเพศ ทดสอบความแตกต่าง One Way Anova สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น อายุ อาชีพ รายได้ และ

การศึกษา และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี Brown-Forsythe test และ Dunnett T3 หรือ F-test และ LSD

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 304 คน เป็นเพศชาย 96 คน ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี ผู้ชมส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่มากกว่า 40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท และการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่ายละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิตถ่ายทำละคร และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี

ผลการวิจัยพบว่า ด้านค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี มีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านฉาก/ทิวทัศน์เกาหลี มีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านประโยชน์หลักที่ได้รับจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี รองลงมาคือ ด้านดาราแสดงนำ มีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับดี ส่วนด้านประเภทเนื้อเรื่องมีทัศนคติโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับเฉย ๆ

ผลสรุปด้านทัศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลีโดยรวม มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของคนส่วนใหญ่มีระดับดี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วย การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม

ผลการวิจัยพบว่า ด้านการสนใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับการสนใจมาก รองลงมาคือด้านค่านิยม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

ผลสรุปด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของคนส่วนใหญ่มีระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม ความชอบ ความสนใจ ความถี่ ช่วงเวลา เรื่องใดที่ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี เป็นการวิเคราะห์จำนวนและคำร้อยละ ส่วนจำนวนชั่วโมงชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงชมละครโทรทัศน์เกาหลีต่อสัปดาห์ จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม วิเคราะห์โดยดูจำนวนมากที่สุด น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า “ด้านความชอบ, ความสนใจ, หรือสะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลีอันเนื่องจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการสะสมอัลบั้มซีรีส์เกาหลี มากที่สุด รองลงมา มีพฤติกรรมในการสะสมเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี

รองลงมามีสะสมรูปภาพดารากาehler รองลงมามีการสะสมอื่น ๆ เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า ส่วนสะสมตุ๊กตาของชำร่วยกาehler มีน้อยที่สุด

“ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์กาehler ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชมเมื่อมีเวลาว่างมีมากที่สุด รองลงมามีพฤติกรรมในชื้อละครซีรีส์เรื่องที่ชอบมาดูทั้งเรื่อง รองลงมามีพฤติกรรมในการติดตามชมทุกสัปดาห์ รองลงมามีพฤติกรรมชมอื่น ๆ ดูตามเพื่อนบอกว่าสนุก ชักชวน ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครทุกตอนที่ออกอากาศ มีน้อยที่สุด

“ช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์กาehler ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงเสาร์ – อาทิตย์ 13.00 เป็นต้นไป มีมากที่สุด รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงศุกร์ – อาทิตย์ 17.00 เป็นต้นไป รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามอื่น ๆ เช่น ดูตอนตึก ตึก รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามทุกวัน/เวลาที่ออกอากาศ ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมในช่วงจันทร์ – ศุกร์ 17.00 เป็นต้นไป มีน้อยที่สุด

“ละครโทรทัศน์กาehler เรื่องที่ทำให้ชื่นชอบและอยากติดตามต่อจนกระทั่งจบเรื่อง” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการติดตามชมเรื่องฟูเฮ้าส์ Full House มีมากที่สุด รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามชมเรื่องแดจังกึม รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครกาehler เรื่อง วินเทอร์ เลิฟ ซอง รองลงมา มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครกาehler เรื่อง จูมง ส่วนกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการติดตามชมละครกาehler เรื่องอื่น ๆ เช่น Autumn in my heart มีน้อยที่สุด

“บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อละครซีรีส์กาehler” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเพื่อน ๆ/เพื่อนร่วมงาน เป็นบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อละครซีรีส์กาehler มีมากที่สุด รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว/ญาติ ส่วนสื่อโฆษณา และอื่นๆ เช่น ร้านค้าขายละครซีรีส์กาehler มีน้อยที่สุดโดยมีสัดส่วนที่เท่ากัน

“ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์กาehler” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์กาehler ต่อครั้งมากที่สุด 12 ชั่วโมง น้อยที่สุด 1 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่ชมละครโทรทัศน์กาehler ใน 1 สัปดาห์มากที่สุด 24 ชั่วโมง น้อยที่สุด 1 ชั่วโมง และจำนวนซีรีส์กาehler ที่สะสมมากที่สุด 50 เรื่อง น้อยที่สุด 0 เรื่อง

ผลสรุปด้านพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์กาehler ของคนส่วนใหญ่มีระดับมาก คือ ด้านความชอบ ความสนใจ จากการชมละครโทรทัศน์กาehler ทำให้มีสะสมอัลบั้มซีรีส์กาehler มีในระดับมากที่สุด ความถี่ในการชมติดตามละครเลือกชมเมื่อมีเวลาว่างมีในระดับมากที่สุด ช่วงเวลาในการชมละครโทรทัศน์กาehler เลือกวันเสาร์-อาทิตย์ 13.00 เป็นต้นไปมีในระดับมาก ละครที่ติดตามดูจนกระทั่งจบ คือฟูเฮ้าส์ มีมากที่สุด บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้อละครคือ เพื่อน ๆ /เพื่อนร่วมงานมีมากที่สุด จำนวนชั่วโมงที่ชมละครต่อครั้ง 12 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงที่ชมละครใน 1 สัปดาห์ 24 ชั่วโมง และจำนวนซีรีส์กาehler ที่สะสมมากที่สุด 50 เรื่อง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในเรื่องการเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ เนื้อเรื่อง/ดาราแสดงนำ/องค์ประกอบโดยรวม และด้านวัฒนธรรม ประเพณีของประเทศเกาหลี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลี อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจ เนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลีอยู่ในระดับมาก ส่วนความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ เป็นอันดับสุดท้าย อยู่ในระดับมาก

ผลสรุปด้านพึงพอใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของคนส่วนใหญ่มีระดับมาก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 กลุ่มคนทำงานที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ต่อสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสมพบว่า ผู้ชมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ เพศหญิงมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในทุกด้านมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ชมที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสม พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการชมที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งและจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์มากที่สุด และอายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านการสะสมจำนวนซีรีส์เกาหลีมากที่สุด

อาชีพ ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ส่วนในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ชมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากที่สุด

รายได้ ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ส่วนในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสม พบว่า ผู้ชมที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้งมากที่สุด รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์มากที่สุด รายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากที่สุด

การศึกษา ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม พบว่า ผู้ชมที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีและอื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อสัปดาห์มากที่สุด การศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้าน จำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์และวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทศนคติในด้านดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ทศนคติในด้านดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง และมีทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ทศนคติในด้านค่าละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนทศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ฉาก/ทิวทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมีทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ทักษะคิดในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ เนื้อเรื่อง ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ทักษะคิดในด้านเนื้อเรื่อง และค่าละครโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนทักษะคิดในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ฉาก/ทิวทัศน์ และด้านวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การสนใจ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ และการสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ใน ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ส่วน ด้านค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และการสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง และมีทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ และค่านิยมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางกับ พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการสนใจ และด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมีทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การสนใจ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ส่วนด้านค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละคร โทรทัศน์ในด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ตั้งไว้

โดยพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การสนใจ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์ที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนด้าน ค่านิยม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์ เกาหลีที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อ การชมละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ใน ด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของ ประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวน ชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง และมีทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ละครโทรทัศน์ในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้อง กับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับ ปานกลางกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมี ทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม มีความสัมพันธ์ ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และมี ทิศทางเดียวกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ ความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ใน ด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้

โดยพบว่า ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครอื่นๆ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

กับพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวม ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในด้านจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม และมีทิศทางเดียวกัน

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี จากผลการวิเคราะห์ ข้อมูล จะพบว่าผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ทำให้พบว่า เพศหญิงกับเพศชายมีความต้องการ ความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน ทำให้หากกลุ่มตัวอย่างได้เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย เพศชายมักชอบ สนใจในเรื่องกีฬา ความสนุก ความท้าทาย การเมืองการปกครอง ในขณะที่เพศหญิง มีความชอบ ความสนใจในเรื่องความรัก ความห่วงใย ความอาทร ความสวย ความงาม มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงสนใจในการชมละครต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับความรัก ความสัมพันธ์ในสังคมมากกว่าเพศชาย

ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี และอายุ 36-45 ปี เป็นวัยที่เป็นผู้ใหญ่ แล้ว อยู่ในวัยทำงานที่ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่มีอยู่ที่กลุ่มคนทำงาน 2 กลุ่มรายได้ คือรายได้มากกว่า 40,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท ทำให้พบว่า กลุ่มคนทำงานชอบดูละครโทรทัศน์เกาหลี แนวความรัก ความสวย ความงาม ความบันเทิงสนุกสนาน และยังสามารถในการจัดซื้อหาละครซีรีส์โทรทัศน์เกาหลี มาชมได้เป็นจำนวนมาก เพราะอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ มีอำนาจในการซื้ออยู่ มาก ชอบและสนใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือปัจจัยภายในและภายนอกของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งจัดความต้องการของมนุษย์ 5 ประการ แล้วยังรวมถึงความต้องการอีก 2 ประการ คือ ความต้องการอยากรู้อยากเห็น และความต้องการด้านสุนทรีย์ มาสโลว์ มองว่า ความรัก ความสวย ความงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานมนุษย์ ชอบดูสิ่งที่สวยงาม การติดตามชมละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการ ทำให้เกิดพฤติกรรมตามมาในด้านการดูซ้ำ เกิดความถี่ ช่วงเวลาที่สามารถชมละครโทรทัศน์เกาหลีได้ ระยะเวลาในการชม

2. ทศนคติต่อละครโทรทัศน์เกาหลี ประกอบด้วยประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ประเภท เนื้อเรื่องค่ายละครโทรทัศน์ จาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี พบว่า ทศนคติที่ดีในด้านต่าง ๆ ทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับดี โดยผู้ชมเลือกดูละครโทรทัศน์เกาหลี จากทศนคติหลาย ๆ ด้าน ค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี ด้านฉาก/ทิวทัศน์ ด้านวัฒนธรรม ประโยชน์ที่ได้รับ ดาราแสดงนำ และ

ประเภทเนื้อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกันโมเดลทัศนคติ ของ (Schiffman ;& Kanuk. 1994 : 658) ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนของความเข้าใจ Cognitive Component ส่วนของความรู้สึก Affective component และส่วนของพฤติกรรม Behavior component

ส่วนของความเข้าใจ แสดงถึงความรู้ Knowledge การรับรู้ Perception และความเชื่อถือ Beliefs ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และจะสะท้อน ประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนของความรู้สึก สะท้อนถึงอารมณ์ Emotion ความรู้สึก Feeling ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีการประเมินผลเบื้องต้น ประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ส่วนของพฤติกรรม Behavior component สะท้อนถึงความน่าจะเป็น แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งสามารถนำไปใช้เพื่อประเมิน

ความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริโภคของผู้บริโภค

ดังนั้นโมเดลทัศนคติของ ชิฟแมนและคานุก สามารถบอกถึงทัศนคติว่ามาจากความรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือ ความรู้สึก อารมณ์ และมีการประเมินผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมา ในทางพฤติกรรม การบริโภค

สอดคล้องงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านทัศนคติของ กรรณิกา รวยพร และคณะ (2550) ได้ ทำการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนวิทยาลัยนาฏศิลป์ กรุงเทพฯ พบว่า ทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียน เพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนที่มีระดับชั้นที่ศึกษาแตกต่างกัน คือ ระดับชั้นต้น ระดับชั้นกลาง และระดับชั้นสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านการรับรู้ การสนใจ และค่านิยมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ การสนใจ และค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสมดังนี้

ด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมทั้ง 3 อย่าง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสม ทั้งระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

การสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมทั้ง 3 อย่าง จำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสม ทั้งระดับต่ำ ระดับต่ำ และระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

ค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมเฉพาะ จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และ

จำนวนซีรีส์ที่สะสม ทั้งระดับต่ำ และระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน ส่วนจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในทิศทางเดียวกันอย่างเห็นได้ชัด ยกเว้นแต่ค่านิยมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมในด้านจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง แสดงว่า ค่านิยมจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมต่อเมื่อได้มีการชมละครโทรทัศน์เกาหลี บ่อยครั้งขึ้น หรือชมซีรีส์ละครจบทั้งเรื่อง สอดคล้องกับความหมายของ “ค่านิยม” เกิดจากการเรียนรู้สั่งสมมา ตั้งแต่อดีต ค่านิยมจะได้รับอิทธิพลจาก บิดามารดา ครู กลุ่มเพื่อน สังคม Allport and Associates ได้แบ่งค่านิยมเป็น 6 ชนิดคือ ค่านิยมทางทฤษฎี ค่านิยมทางเศรษฐกิจ ค่านิยมทางสุนทรียภาพ ค่านิยมทางการเมือง และค่านิยมทางศาสนา การชมละครโทรทัศน์เกาหลีสามารถสร้างค่านิยมทางสุนทรียภาพได้ เนื่องจากเป็นค่านิยมที่สร้างให้เกิดความพึงพอใจ และผสมกลมกลืนของประสาทสัมผัส เช่น ความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี และใช้การจูงใจด้านอารมณ์ ด้านความรู้สึก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคและเกิดความพึงพอใจในที่สุด สอดคล้องกับการผลการวิจัย ด้านค่านิยม ผู้ผลิตละครโทรทัศน์เกาหลีสร้างให้เกิดความพึงพอใจ ผสมกับความสวยงาม ศิลปะ ดนตรี บ่อยครั้งขึ้นรวมกับการจูงใจด้านอารมณ์ ความรู้สึก ทำให้เกิดพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากขึ้น จนอาจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคมากขึ้น และเกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครใน 1 สัปดาห์ หรือเกิดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อละครซีรีส์เกาหลีมาชมให้จบเรื่องมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kant Udonpim (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผลกระทบของรายการประเภทสารบันเทิงที่ส่งเสริมการยอมรับแนวคิดเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา ภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดทางโทรทัศน์เรื่อง โอชิน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมภาพยนตร์ดังกล่าวได้เรียนรู้ ค่านิยมส่งเสริมสังคมหลัก ๆ 4 ด้านได้แก่ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา การแสดงซึ่งพฤติกรรมที่เหมาะสม การอุทิศตนเพื่อสังคมและการมีความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ชมชาวไทยมีความเข้าใจในวัฒนธรรมที่นำเสนอในภาพยนตร์ญี่ปุ่นชุดดังกล่าว ระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม กึ่งความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤปดี วรรณาคม (2541) ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุดทางโทรทัศน์เรื่อง เปาปุ้นจิ้น ต่อผู้ชมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ชมมีการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม โดยที่ค่านิยมส่งเสริมสังคมที่ผู้ชมเรียนรู้มากที่สุด คือ ความกตัญญูกตเวที และพบว่าระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งความจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคมของผู้ชม ระดับความเหมาะสมของวัฒนธรรมที่นำเสนอ การเรียนรู้ค่านิยมส่งเสริมสังคม การมองเปาปุ้นจิ้นจะแตกต่างกันตามเพศและเชื้อชาติของผู้ชม

4. ความพึงพอใจต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม และติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจในการชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง ในระดับต่ำ จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจในเนื้อเรื่อง ดาราแสดงนำ และองค์ประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ประเทศเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม ในจำนวนชั่วโมงที่ชมต่อครั้ง และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน แต่จำนวนชั่วโมงที่ชมใน 1 สัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์

สอดคล้องกับทฤษฎีที่อธิบาย ความพึงพอใจของลูกค้าของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548: 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler : 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับ ความคาดหวังของลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุป จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต จากการตลาด และยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้าหรือราคาสินค้านั่นเอง

ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชม โดยความพึงพอใจโดยรวมของผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเทียบกับความคาดหวัง ได้ความพึงพอใจสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวัง จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ คือ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงการชมต่อครั้ง และจำนวนชั่วโมงชมละครใน 1 สัปดาห์ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน และจำนวนซีรีส์เกาหลีที่สะสม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีได้รับความพึงพอใจสูงกว่าหรือมากกว่าเล็กน้อยกับความคาดหวัง

สอดคล้องกับงานวิจัย สโรบล วิบูลยเสข (2547) ทำการศึกษาเรื่อง นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ไอทีวี ได้นำแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นำมาใช้ตอบสนองความต้องการผู้ชมแฟนคลับ เอเชียซีรีส์ ผลจากการสำรวจวิจัยตลาดความพึงพอใจความคิดเห็นของผู้ชม ซึ่งพบว่า แนวเรื่องที่ผู้ชมชื่นชอบมากที่สุด คือ ความรักกึ่งกึ่งปนดลก ได้รับ

การตอบสนองดี เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมเอเชียนซีรีส์เกาหลี คือ เนื้อหามีความสนุก นักแสดงหน้าตาดี เพลงประกอบละครไพเราะ ฉากมีทิวทัศน์และฤดูกาลที่สวยงาม และผู้ชมมีความพึงพอใจต่อเอเชียนซีรีส์มาก ด้วยการติดตามชมทุกวัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ทำให้ทราบว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งด้านประชากรศาสตร์ มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี นอกจากนี้ทัศนคติ ปัจจัยด้านจิตวิทยา พฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมกับละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับปานกลาง และระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น มีละครโทรทัศน์ของจีน ไต้หวัน ญี่ปุ่น และอื่น ๆ จากต่างประเทศ ให้เลือกชมได้มากในโทรทัศน์ในช่วงเวลา 4-5 ปีที่ผ่านมา แนวเนื้อเรื่องมีหลากหลายให้เลือกชมมากขึ้น จำนวนช่องสถานีโทรทัศน์มีมากขึ้น การแข่งขันด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายในแต่ละช่องสถานีโทรทัศน์มีมากขึ้น ดังนั้นโอกาสที่ชิงส่วนแบ่งการตลาด Market Share เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลี ย่อมจะทำให้ในระดับปานกลาง หรือ ระดับต่ำเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามละครโทรทัศน์เกาหลียังคงได้รับความนิยมมากเมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ ทั้งด้านจำนวนชั่วโมงการชมละครใน 1 สัปดาห์ และจำนวนซีรีส์ที่สะสม

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาคุณภาพ รูปแบบละครโทรทัศน์ประเภทละครโทรทัศน์ เพื่อการสร้างส่วนแบ่งตลาด เพิ่มเรตติ้งให้กับสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ และเป็นแนวทางในการใช้สื่อละครโทรทัศน์ เพื่อช่วยส่งเสริมปลูกฝังวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทย สร้างทัศนคติที่ดี พัฒนาจิตใจ พัฒนาความคิดให้เยาวชนไทยต่อไป

1. จากการศึกษา ประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบว่า เพศ อายุ รายได้และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชมและติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีไม่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000-20,000 บาท การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีและอื่น ๆ เช่น ไม่จบการศึกษา มีพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีมากที่สุด เป็นแนวทางในการเลือกประเภทละครโทรทัศน์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายด้านเพศ อายุ รายได้ และการศึกษา

2. จากการศึกษา ทัศนคติในด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ ได้แก่ ทัศนคติในด้านประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์ และวัฒนธรรมประเพณี สัมพันธ์กับพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีในระดับปานกลาง ส่วนเนื้อเรื่องของละครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมในระดับต่ำ ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างละครโทรทัศน์ไทยควรเน้นประโยชน์หลัก ดาราแสดงนำ ค่าละครโทรทัศน์ ฉาก/ทิวทัศน์และวัฒนธรรม

ประเพณี สามารถช่วยให้ละครโทรทัศน์เป็นที่น่าสนใจและติดตามชมได้ หรือเป็นแนวทางคัดเลือกละครโทรทัศน์ต่างประเทศเพื่อเพิ่มเรตติ้ง หรือสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ ส่วนด้านเนื้อเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลียังไม่มีที่น่าสนใจมากที่จะเพิ่มพฤติกรรมชมและติดตามชมได้มาก อาจจะมีสาเหตุจากเนื้อเรื่องละครโทรทัศน์เกาหลีส่วนใหญ่เป็นประเภทรักโรแมนติกเหมือนเดิมไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงที่แปลกใหม่ ทำให้เนื้อเรื่องไม่เป็นปัจจัยหลักในการเลือกชมละครโทรทัศน์เกาหลี

3. จากการศึกษา ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ ได้แก่ ด้านการจูงใจ และด้านค่านิยม สัมพันธ์กับพฤติกรรมชมในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ มีพฤติกรรมในระดับปานกลาง สามารถนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างละครโทรทัศน์ที่ต้องการปลูกฝังค่านิยมที่ดี ที่ถูกต้องให้กับผู้ชมละครโทรทัศน์ได้ และยังเป็นแนวทางในการคัดเลือกละครโทรทัศน์ที่ดีสามารถจูงใจเยาวชนไทยให้มีค่านิยมทางสังคมที่ดีและเหมาะสมได้

4. จากการศึกษา ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการชมละครโทรทัศน์เป็นอย่างมาก ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจในเนื้อเรื่อง ดารา แสดงนำ วัฒนธรรม ประเพณีของประเทศเกาหลีในระดับปานกลาง สามารถสร้างพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีได้เป็นอย่างมาก สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีของตนเองให้กับชาวต่างชาติได้รู้จัก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เปิดประเทศให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติได้ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของประเทศโดยผ่านสื่อทางละครโทรทัศน์ ซึ่งสามารถทำได้ดีและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีเกิดความชอบ ความสนใจในด้านต่าง ๆ ของประเทศเกาหลี อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลี อยากศึกษาและรู้จักประเทศเกาหลีให้มากขึ้น เป็นแนวทางที่ดีในการสร้างละครโทรทัศน์ไทย ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ เผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ ส่งเสริมและอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ ของไทยได้ดีเช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรนำข้อมูลการวิเคราะห์ วิจัยในการศึกษานี้มา ทำการวิจัย ทำการวัดผล ประเมินผลเพิ่มเติมในด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น ด้านจิตวิทยา วัดผลในด้านการรับสื่อประเภทต่าง ๆ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์อื่น ๆ

2. ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มเด็กวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นการศึกษาในด้านความคิด ความแตกต่างของผู้ชมละครโทรทัศน์ต่าง ๆ

3. ควรทำการศึกษาความต้องการ คาดหวังของผู้ชมละครระหว่างละครโทรทัศน์ในประเทศ กับละครโทรทัศน์ต่างประเทศ

4. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์อื่น ๆ เทียบกับละครโทรทัศน์ในประเทศ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรรณิกา รวยพร; และคณะ. (2550). อิทธิพลของการเปิดรับสื่อละครโทรทัศน์และภาพยนตร์
เกาหลีที่มีผลต่อทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของนักเรียนวิทยาลัยนาฏศิลป์. สารนิพนธ์.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544ก). การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 11.
พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โป้ตัสตูดีโอ.
- . (2545ข). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราภา เต็งไตรรัตน์; และคณะ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ครั้งที่ 4 แก้ไขเพิ่มเติม กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิ์ กุลประดิษฐ์. (2527). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัฒนธรรมไทยกับการ
ปรับตัวทางสังคมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาในเขตเมืองพัทยา ชลบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ดุชนันท์ พิทักษ์ชัชชาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.
- นฤปดี วรรณาคม. (2541). ผลทางสังคมของภาพยนตร์จีนชุด เป้าปู้จิ้น ต่อผู้ชมใน
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. สาขาสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พัลลภา วิชิตะกุล. (2543). ผลกระทบทางวัฒนธรรมของละครใต้หวันทางโทรทัศน์เรื่องรัก
ใสใสหัวใจ 4 ดวง. วิทยานิพนธ์. สาขาสื่อสารมวลชน. บัณฑิตวิทยาลัย. จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ประพิณ มโนมัยวิบูลย์. (2537). *ความจริงเกี่ยวกับเกาหลี*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย.

สาขาอักษรศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541ก) *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์ม
และไชนเท็กซ์ จำกัด.

----- (2550ข). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและ
ไชนเท็กซ์ จำกัด.

สโรบล วิบูลยเสข. (2547). *นโยบายการบริหารรายการและหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์
ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ*. วิทยานิพนธ์.

บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาสื่อสารมวลชน. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สิริวรรณ ลอพันธุ์ไพบูลย์. (2532). *การศึกษาเปรียบเทียบบทบาททางจริยธรรมของตัวละครและ
ภาพยนตร์โทรทัศน์ จีนและญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขานิเทศศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุรพรรณ ตั้งทวีวัฒนา. (2544). *ผลกระทบของภาพยนตร์การ์ตูนญี่ปุ่นทางโทรทัศน์ เรื่องเนร
น่อยเจ้าปัญญา ที่มีต่อผู้ชม*. วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขานิเทศศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์
จำกัด. สำนักงานข่าวสารเกาหลี. (2545). *สารความรู้เกี่ยวกับเกาหลี*. กรุงเทพฯ.

สาธารณรัฐเกาหลี. กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2526). *การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อลิสา วิทวัสกุล. (2549). *การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผ่าน*

ละครโทรทัศน์แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัมพร ศรีประเสริฐ. (2545). ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์แห่งตนเอง

สัมพันธภาพในครอบครัวกับทัศนคติต่อวัฒนธรรมไทยของวัยรุ่นทั่วไปและวัยรุ่นเซ็กเตอร์
พอยท์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Philip, Kotler. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and
Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรงแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข.

แบบสอบถาม

**แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
เรื่อง**

**ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในกลุ่มคนทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยหวังว่าทุกท่านจะให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้
2. คำถามแบ่งออกเป็น
 - 2.1 คำถามข้อมูลเบื้องต้น
 - 2.2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์การสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี
 - 2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
 - 2.4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี
 - 2.5 ความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลี เทียบกับละครอื่น ๆ
3. กรุณาตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน ตามคำแนะนำของแต่ละขั้นตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเบื้องต้น

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่อยู่ข้างหน้าคำตอบที่กำหนดไว้หรือเติมคำในช่องว่าง

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี () 2. 26 – 35 ปี
() 3. 36 - 45 ปี () 4. 46 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- () 1. นักศึกษาระดับอุดมศึกษา
() 2. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน
() 4. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.4 รายได้

- () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 () 2. 10,001 – 20,000 บาท
 () 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
 () 5. มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

1.5 การศึกษา

- () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 2. ปริญญาตรี
 () 3. สูงกว่าปริญญาตรี () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ทศนคติต่อผลิตภัณฑ์และการสร้างละครโทรทัศน์เกาหลี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

2.1 ประโยชน์ในด้านใดบ้างที่ท่านได้รับการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ประโยชน์หลัก	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน					
2. ความรู้ด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของประเทศไทย					
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต สังคม					
4. ได้รับคติสอนใจ					
5. ความรู้ในด้านการทำอาหาร โภชนาการ การรักษาโรค การแพทย์					
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

2.2 ตัวละครเอกตัวใดบ้างที่ท่านชื่นชอบมาก และอยากติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องอื่น ๆ ต่อ หรือหาละครซีรีส์เรื่องอื่น ๆ มาชมหรือสะสม

ชื่อตัวละครเอก ดารานำ	ชอบมาก ที่สุด (5)	ชอบ มาก(4)	ชอบปาน กลาง (3)	ชอบ น้อย(2)	ชอบน้อย มาก (1)
1. แบนยองจุน(พระเอกWinter love song)					
2. ซอยจีวู (นางเอก Winter love song)					
3. เลีย ยอง เอ (นางเอก แดจังกึม)					
4. โซ ชึง ฮอน (พระเอก Autumn in my heart)					
5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

2.3 เนื้อเรื่องประเภทใดบ้าง ที่ท่านชอบและติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีจนกระทั่งจบเรื่อง

ประเภทเนื้อเรื่อง	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก(4)	ชอบปานกลาง (3)	ชอบน้อย(2)	ชอบน้อยที่สุด (1)
1. ความรัก โรแมนติก					
2. การต่อสู้ Action					
3. ละครตลก / เบาสมอง					
4. ละครอาชญากรรม / สืบสวน					
5. ละครประวัติศาสตร์/ชีวประวัติบุคคล					

2.4 บริษัทค่ายละครใดบ้าง ที่ผลิตละครโทรทัศน์เกาหลี ทำให้ท่านชื่นชอบและติดตามชมตลอด

ค่ายละครโทรทัศน์เกาหลี	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก(4)	ชอบปานกลาง(3)	ชอบน้อย(2)	ชอบน้อยที่สุด(1)
1. K B S ผลิตละคร Autumn in my heart, Winter love song					
2. M B C ผลิตละคร เจ้าหญิงวุ่นวายกับเจ้าชายเย็นชา. Coffe Prince, แดจังกึม					
3. S B S ผลิตละคร My Girl, Love story in Harvard กฎหมายรักฉบับฮาร์วาร์ด					

2.5 ฉาก/ทิวทัศน์ ในการผลิตถ่ายทำละครโทรทัศน์เกาหลีใดบ้าง ที่ท่านชื่นชอบมากและทำให้อยากไปเที่ยวประเทศเกาหลี

ฉาก/ทิวทัศน์ในการผลิตละครโทรทัศน์	ชอบมากที่สุด (5)	ชอบมาก(4)	ชอบปานกลาง (3)	ชอบน้อย(2)	ชอบน้อยมาก (1)
1.ฉากวิว/ทิวทัศน์เรื่อง Winter love song					
2. ฉากพระราชวังเรื่อง แดจังกึม					
3. ฉากสถานที่เหตุการณ์จริงในประวัติศาสตร์ ภูมิประเทศ จุงมุง					
4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....					

2.6 วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีจากละครโทรทัศน์เกาหลี เรื่องแดจังกึม ทำให้ท่านชื่นชอบ
ด้านใดบ้าง

วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี จากละครโทรทัศน์เกาหลี	ชอบมาก ที่สุด (5)	ชอบ มาก(4)	ชอบปาน กลาง (3)	ชอบ น้อย(2)	ชอบน้อย มาก (1)
1. การแต่งกายสมัยโบราณเรื่อง แดจังกึม					
2. ขนบธรรมเนียมประเพณีพิธีกรรมต่างๆ					
3. การแสดงรำรำในนางเลี้ยง					
4. ภาษา การพูดจา ความไพเราะ					
5. รูปแบบการดำเนินชีวิต					
6. การทำอาหาร กิมจิ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยา มีผลต่อการชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลี
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หรือทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

3.1 สื่อใดบ้างที่ทำให้ท่านรับรู้ ชมและติดตามละครโทรทัศน์เกาหลีตามสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ

ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. ทางอินเทอร์เน็ต					
3. เพื่อน ๆ / เพื่อนร่วมงาน					
4. สมาชิกในครอบครัว					
5. หนังสือพิมพ์					

3.2 แรงจูงใจใดบ้างดังต่อไปนี้ ที่ทำให้ท่านติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

การจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ตัวเอกละคร (พระเอก/ นางเอก)					
2. บทละครเนื้อเรื่อง					
3. ฉาก วิว/ทิวทัศน์ ทัศนียภาพ					
4. การดำเนินเรื่อง					
5. เพลง-ทำนองประกอบละคร					

3.3 คุณค่าทางด้านใดบ้าง ที่ทำให้ท่านนิยม ชมชอบและติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

ค่านิยม	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณค่าทางความรักและความสัมพันธ์ ผู้อื่นในสังคม					
2. คุณค่าทางความงาม ศิลปะ ดนตรี ต่างๆ					
3. คุณค่าทางการแสดงความสามารถ					
4. คุณค่าทางความซื่อสัตย์และยุติธรรม					
5. คุณค่าทางจินตนาการและความคิด สร้างสรรค์					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่อยู่ข้างหน้าคำตอบที่กำหนดไว้, เติมคำในช่องว่าง.....

4.1 ท่านมีความชอบ, ความสนใจ, หรือสะสมผลิตภัณฑ์ของเกาหลี อันเนื่องจากการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ในด้านใด

- () 1. สะสมอัลบั้ม ละครซีรีส์เกาหลี
- () 2. สะสมรูปภาพดารากเกาหลี
- () 3. สะสมตุ๊กตา ของชำร่วยของเกาหลี
- () 4. สะสมเพลงประกอบละครโทรทัศน์เกาหลี
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.2 ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ

- () 1. ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีทุกตอนที่ออกอากาศ
- () 2. ติดตามชมทุกสัปดาห์
- () 3. ติดตามชมเมื่อมีเวลาว่าง
- () 4. หาซื้อละครซีรีส์เรื่องที่ชอบสนใจ มาดูให้ทั้งเรื่อง
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.3 ช่วงเวลาใดบ้างในการชมละครโทรทัศน์เกาหลี ทางสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ (ตอบได้หลายข้อ)

- () 1. ติดตามชมละครโทรทัศน์เกาหลีทุกวัน / เวลาที่ออกอากาศ
- () 2. จันทร์-ศุกร์ 17.00 เป็นต้นไป
- () 3. ศุกร์ – อาทิตย์ 17.00 เป็นต้นไป
- () 4. เสาร์ – อาทิตย์ 13.00 เป็นต้นไป
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.4 ละครโทรทัศน์เกาหลีเรื่องใดที่ทำให้ท่านชื่นชอบและอยากติดตามต่อจนกระทั่งจบเรื่อง (ตอบได้หลายข้อ)

- () 1. วินเนอร์ เลิฟ ซอง Winter love song
- () 2. แดจังกึม
- () 3. ฟูลเฮาส์ Full House
- () 4. จูมง Jumong
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4.5 ท่านสามารถชมละครโทรทัศน์เกาหลีได้ครั้งละชั่วโมง

4.6 ในหนึ่งสัปดาห์ท่านชมละครโทรทัศน์เกาหลีประมาณ..... ชั่วโมง

4.7 ท่านมีละครซีรีส์เกาหลีชมและสะสมอัลบั้มจำนวน.....เรื่อง

4.8 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อละครซีรีส์เกาหลี

- () 1. บุคคลในครอบครัว /ญาติ () 2. สื่อโฆษณา
- () 3. เพื่อน ๆ () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการชมละครโทรทัศน์เกาหลี

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง :___: ที่ตรงกับคำตอบของท่านในช่องที่กำหนดไว้

5.1 ท่านมีความพึงพอใจละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไร เมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์อื่น ๆ

พอใจมากที่สุด :___:___:___:___:___: พอใจน้อยที่สุด
5 4 3 2 1

5.2 ท่านมีความพึงพอใจเนื้อเรื่อง ดาราแสดง และองค์ประกอบโดยรวมของละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไร

พอใจมากที่สุด :___:___:___:___:___: พอใจน้อยที่สุด
5 4 3 2 1

5.3 ท่านมีความพึงพอใจด้านวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศเกาหลี จากละครโทรทัศน์เกาหลีอย่างไร

พอใจมากที่สุด :___:___:___:___:___: พอใจน้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ขอขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ศรัณย์ธร มานะวาณิชเจริญ
วันเดือนปีเกิด	10 พฤศจิกายน 2507
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1806/53 ถนนบรรทัดทอง แขวงรองเมือง เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท จี สตีล จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2531	ศึกษาศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ