

พฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้งเกาหลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2551

พฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้งเกาหลี



สารนิพนธ์
ของ
วิไล พิศาลชนะกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

พฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้งเกาหลี



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

วิไล พิศาลชนะกุล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรี
ระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของ
นักเรียนสตรีในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยมีปัจจัยที่
เกี่ยวข้องในการศึกษา คือ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครอง รวมถึงทัศนคติ
ด้านสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขต
กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้แบบสอบถามเป็น
เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความ
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการ
วิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย มีระดับเกรดเฉลี่ย
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป และมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2,000 บาท – 4,000 บาท
2. นักเรียนระดับสตรีในระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการ
เปิดรับสื่อ ดังนี้ ด้านสื่อมวลชน มีระดับการเปิดรับสื่อมาก ส่วนด้านสื่อเฉพาะกิจ และด้านสื่อบุคคล
มีระดับการเปิดรับสื่อปานกลาง
3. การรู้จักเกี่ยวกับนักรณรงค์เกาหลีในประเทศไทยนักเรียนที่ได้รับการรู้จักมากที่สุด คือ
Rain และที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด คือ Battle
4. ทัศนคติเกี่ยวกับนักรณรงค์เกาหลีในประเทศไทยมีดังนี้ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้าน
วัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับดีปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการรู้จักในตัวนักรณรงค์เกาหลีที่มีอายุน้อย
ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับนักเรียนที่มีอายุค่อนข้างสูงจะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
2. ระดับเกรดเฉลี่ยของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในการรู้จัก
นักรณรงค์ที่มีอายุน้อย แต่แตกต่างกันในการรู้จักนักรณรงค์ที่สูงวัยกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

3. ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครองไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในการจะรู้จักนักร้องอายุน้อยแต่ก่อให้เกิดความแตกต่างต่อการรู้จักนักร้องเกาหลีที่มีอายุสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม

5. ความแตกต่างของระดับเกรดเฉลี่ยส่งผลกับทัศนคติด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่ไม่มีความแตกต่างด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันไม่ทำให้ทัศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมที่มีต่อนักร้องเกาหลีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรม

MEDIA EXPOSURE BEHAVIORS, AWARENESS AND ATTITUDE TOWARDS KOREAN
SINGERS OF HIGH SCHOOL FEMALE STUDENTS IN BANGKOK



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

Wilai Pisanchanakul. (2008). *Media Exposure Behaviors, Awareness and Attitude Towards Korean Singers of High School Female Students in Bangkok* .
Thesis M.B.A. (Marketing), Bangkok: Bachelor Degree undergraduate,
Srinakarintawawiroj. Advisor: Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research is to study Media Exposure behaviors, Awareness and attitude Towards Korean Singers of High School Female Students in Bangkok. Factors included in this research are the level of education, GPA, pocket money and social, cultural and behavioral attitudes towards Korean singers.

The sample size used in this research is the 400 high schools female students in Bangkok area. The method of sampling is multi-stage sampling using questionnaire to collect the data. The statistical methods used in data analysis are percentages mean, average, standard deviation, t-test, one-way ANOVA and Pearson correlation coefficient.

The results of the research are concluded as follow: -

1. Most respondents are high schools female students who have GPA of 3.00 or higher and having pocket money between THB 2,000 – 4,000.
2. Media Exposure behaviors of high schools female students in Bangkok area in turns of public media was at high level while specific media and personal media were at moderate level.
3. The Korean singer with highest awareness was “ Rain” while singer with lowest awareness was “Battle”
4. Attitude on Korean singer in the society, culture and behavior aspects were at moderate level.

The results of the hypothesis are as follow: -

1. The respondents with different level of education did not have different awareness toward young Korean singers but they had different awareness toward the elder singers at statistically significant level of 0.05.

2. The respondents with different GPA did not have different awareness toward young Korean singers but they had different awareness toward the elder singers with statistically significant different level of 0.05.

3. The respondents with different pocket money did not have different awareness toward young Korean singers but they had different awareness toward the elder singers with statistically significant different level of 0.05.

4. The respondents with different level of education did not have different social, cultural and behavioral attitudes with statistically significant different level of 0.05.

5. The respondents with different average grade point had different social and cultural attitudes did not have different behavioral attitudes with statistically significant different level of 0.05.

6. The respondents with different pocket money did not have different social, cultural and behavioral attitudes with statistically significant different level of 0.05.

7. Media Exposure Behaviors in term of the public, specific and individual media were correlated with social, cultural and behavioral attitudes.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทักษะคติ ของนักเรียนสตรีระดับ
มัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อองค์กรเกาหลี ของวิไล พิศาลชนะกุล ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
การตลาด ของมหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์เรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี่” สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ชี้แนะแนวทางให้คำปรึกษาในด้านวิชาการ แก่ผู้ทำการศึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัย ตลอดจนการชี้ให้เห็นและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 3 บท และให้คำแนะนำเพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และยังให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ 5 บท สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้รวบรวมแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยเป็นอย่างมาก

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางสาวรุ่งทิพย์ ธีระวรวงค์ และคุณสุชาติ จิตลดาดพร รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยห่วงใยและเป็นกำลังใจให้เสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และครอบครัวที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษาและสนับสนุนการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา คุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ตลอดจนบรรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ทำการอบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

วิไล พิศาลชนะกุล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมุติฐานในการวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีเกี่ยวกับเปิดรับสื่อและการเลือกรับสาร	8
การเปิดรับสื่อ	8
การเลือกรับสื่อ	8
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ	13
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้รับสาร	17
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ	17
ที่มาของกระแสความนิยมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย	21
แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมเกาหลีใต้	23
สถาบันและกลยุทธ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ ...	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย	30
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	42
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
ความมุ่งหมายของการวิจัย	73
ความสำคัญของการวิจัย	74
สมมติฐานการวิจัย	74
วิธีดำเนินการวิจัย	75
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล	75
การวิเคราะห์ข้อมูล	76
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	76
อภิปรายผล	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	82
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	89
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	99

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับเกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน	44
2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ	46
3 แสดงความถี่ ร้อยละ การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย.....	48
4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีในประเทศไทย	49
5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลี โดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-distribution)	51
6 เปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)	53
7 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักร้องเกาหลี Seven กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	55
8 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	56
9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักร้องเกาหลี Bo Ah กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน	57
10 เปรียบเทียบระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)	59
11 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Super Junior กับระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	61
12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักร้องเกาหลีวง SS 501 กับระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน	63

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-distribution)	64
14	เปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)	65
15	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของเกรดเฉลี่ยที่ต่างกัันดับทัศนคติด้านสังคม	66
16	แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกัันกับทัศนคติด้านวัฒนธรรม	67
17	เปรียบเทียบระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)	69
18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อมวลชนกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	70
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	71
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน	72

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย
---	--------------------------------

6



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในแวดวงธุรกิจบันเทิงไทยโดยเฉพาะวงการโทรทัศน์ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมาได้เกิด “กระแสความนิยม” ชมภาพยนตร์ชุดที่นิยมเรียกกันว่าซีรีส์จากต่างประเทศที่ถูกนำมาออกอากาศทางโทรทัศน์ จนได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะซีรีส์หรือภาพยนตร์ชุดจากประเทศเกาหลี อันส่งผลให้เกิดเป็น “กระแสเกาหลีฟีเวอร์” ที่แพร่กระจายอยู่ในกลุ่มผู้รับสารเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นในเมืองไทย

“กระแสเกาหลีฟีเวอร์” ไม่ได้จำกัดความแพร่หลายอยู่เพียงในจอโทรทัศน์ หากแต่ยังกระจายความนิยมไปสู่วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของผู้รับสารวัยรุ่นไม่ว่าจะเป็นเรื่องแฟชั่นการแต่งกาย เสื้อผ้า การแต่งหน้า ทรงผม หรือแม้แต่ลักษณะวิธีการพูดจา ต่างก็นำเอามาจากตัวละครในซีรีส์ที่ได้รับความนิยม รวมไปถึงเพลงประกอบละครที่ได้รับความนิยมก็จะถูกนำมาจำหน่าย และดัดแปลงเป็นภาษาไทย

ไม่เพียงเท่านั้น ปรากฏการณ์กระแสเกาหลีฟีเวอร์ ยังส่งผลต่อความเฟื่องฟูของธุรกิจที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นการที่ดารา นักแสดง ถูกนำมาเป็นพรีเซนเตอร์ในหนังสือโฆษณาสินค้า หรือดารานักร้อง จะถูกว่าจ้างมาจัดคอนเสิร์ตในเมืองไทย แม้แต่สถานที่ซึ่งใช้ในการถ่ายทำต่างพลอยได้รับความนิยมกลายเป็นสถานที่ที่บรรจุนักท่องเที่ยวในโปรแกรมการท่องเที่ยวไปด้วยเช่นกัน

กระแสความหลงใหลคลั่งไคล้ในตัวศิลปินยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการติดตามข่าวสารและผลงานของศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ และได้ขยายวงกว้างกลายเป็นหัวข้อสนทนาในที่ต่างๆ แม้แต่ในการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตก็ได้มีการรวมตัวกันเป็นสังคมกลุ่มย่อยๆ ขึ้นมาในลักษณะชมรมหรือ “แฟนคลับ” ของแต่ศิลปินแต่ละคน วงดนตรีแต่ละวง เช่น “ชมรมคนรักเรน” ศิลปินเดี่ยวเชื้อสายเกาหลีที่เคยติดอันดับ 1 จากกระแสการโหวตตามอินเทอร์เน็ต และจากรายการเพลงต่างๆ ของเมืองไทย เป็นต้น

ความนิยมอย่างแพร่หลายนี้ ได้สร้างความสนใจต่อผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ จนทำให้ผู้ประกอบการบางรายได้อาศัยนำมาเป็นช่องทางของกระแสความนิยมนี้มาเป็นโอกาสในการทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีให้ความสนใจกับศิลปินนักร้องเกาหลีโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่ยังเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีวิถีชีวิตมุ่งเน้นไปในเรื่องอารมณ์ ความสนุกสนาน และสนใจทุกความบันเทิงรอบตัว

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยในฐานะบุคลากรที่ทำงานอยู่ในบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งมีสินค้าที่มุ่งเน้นการขายไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่เป็นเด็กวัยมัธยมศึกษา ดังนั้นจึงต้องมีการทำการโฆษณาสินค้าต่างๆ เช่น ลูกอมตราโอเล่ ผลิตภัณฑ์ทเวล์ฟ พลัส ที่มีสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกันหลายชนิดประกอบด้วย แป้งหอมเย็น โคโลญจ์ โลชั่นบำรุงผิว ลูกกลิ้งและเปย์ร์ระับกลิ่นกาย รวมถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง U-Tip ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทาแก้มและปาก

ด้วยความสนใจในกระแสกระนิยมในตัวศิลปินนักร้องเกาหลีประกอบกับการได้เข้าไปมีส่วนร่วมในฐานะเป็นผู้ผลิตชิ้นงานโฆษณาสำหรับวัยรุ่นอันเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่วนเวียนอยู่ในกระแสเกาหลีพีเวอร์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยถึงทัศนคติด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีต่อศิลปินนักร้อง รวมถึงการรู้จักและจดจำหน้าต่านักร้องที่อยู่ในความชื่นชอบของตนเอง ได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ว่าสื่อใดคือสื่อที่ได้รับความนิยมในการใช้เป็นช่องทางเพื่อติดตามข่าวสารศิลปินที่ชื่นชอบมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ในการกำหนดเกณฑ์ หรือเครื่องมือในการคัดเลือกตัวศิลปินนักร้องนักแสดงเกาหลีเพื่อประโยชน์เชิงธุรกิจในด้านต่างๆ เช่น การคัดเลือกศิลปินนักร้องที่อยู่ในความนิยม หรือจดจำมากที่สุดเพื่อนำมาเป็นพรีเซนเตอร์ และเป็นข้อมูลในการวางแผนสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด รวมถึงการจัดกิจกรรมด้านการตลาดเช่น จัดทำรายการส่งเสริมการขายในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการตามทัศนคติที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นนั่นเอง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษา พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การรู้จัก และทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี
2. เพื่อเปรียบเทียบการรู้จักนักร้องเกาหลีจำแนกลักษณะข้อมูลตามข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครอง ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครอง ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนักร้องเกาหลีกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูลในด้านพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการรู้จักและทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีในการตัดสินใจเลือกนักร้องเกาหลีมาเป็นพรีเซนเตอร์นำเสนอสินค้าหรือโฆษณาให้กับผู้ประกอบการ
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงหรือเลือกใช้สื่อในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกนักร้องเกาหลีทั้งประเภทวงดนตรี หรือศิลปินเดี่ยว ดังกล่าวในการนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ด้านข้อมูลทั่วไป

1.1.1 การศึกษา

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.2 ระดับเกรดเฉลี่ย

- 1) ต่ำกว่า 2.00
- 2) 2.00 – 2.50
- 3) 2.51 – 3.00
- 4) มากกว่า 3.00 ขึ้นไป

1.1.3 รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

1.2.1 สื่อมวลชน

- 1) วิทยุกระจายเสียง
- 2) โทรทัศน์
- 3) หนังสือพิมพ์
- 4) นิตยสาร
- 5) อินเทอร์เน็ต

1.2.2 สื่อเฉพาะกิจ

- 1) วารสารพิเศษ
- 2) ป้ายโฆษณา
- 3) ใบปลิว / แผ่นพับ

1.2.3 สื่อบุคคล

- 1) สมาชิกในครอบครัว
- 2) เพื่อน
- 3) พนักงานโปรโมตนักเรียน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การรู้จักนักเรียนรื่องเกาหลี

2.2 ทักษะการมีเพื่อนนักเรียนรื่องเกาหลี

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **นักเรียนมัธยมศึกษา** หมายถึง นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 ที่กำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **พฤติกรรม的开รับสื่อ** หมายถึง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1.1 สื่อมวลชน หมายถึง เป็นสื่อที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือจากองค์กรหนึ่ง ไปยังมวลชนจำนวนมากโดยเฉพาะประชาชนทั่วประเทศ ในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ

1.2 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารที่มีเนื้อหาเฉพาะเจาะจงเช่น วารสารพิเศษ บ่ายโฆษณา โบปลิว/แผ่นพับ/โปรชนียบัตร

1.3 สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่กระจายข่าวสารโดยบุคคลที่เป็นสมาชิกที่เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ เช่น สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน พนักงานโปรโมตนักร้อง

3. **การรู้จัก** หมายถึง การรู้จักเกี่ยวกับข้อมูลที่ถูกต้องของนักร้องเกาหลี ในด้านของชื่อศิลปินหรือวงดนตรี และหน้าตา ของศิลปิน 10 รายชื่อที่มีชื่อเสียงตามรายชื่อในแบบสอบถาม

4. **ทัศนคติ** หมายถึง ความคิดเห็นของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับนักร้องเกาหลีโดยแบ่งเป็นทัศนคติด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ทัศนคติด้านสังคม หมายถึง แนวความคิดเห็นที่มีต่อบริบทหรือสิ่งแวดล้อมทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นเรื่องค่านิยม ความเชื่อ มุมมองการดำเนินชีวิตที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตประจำวัน

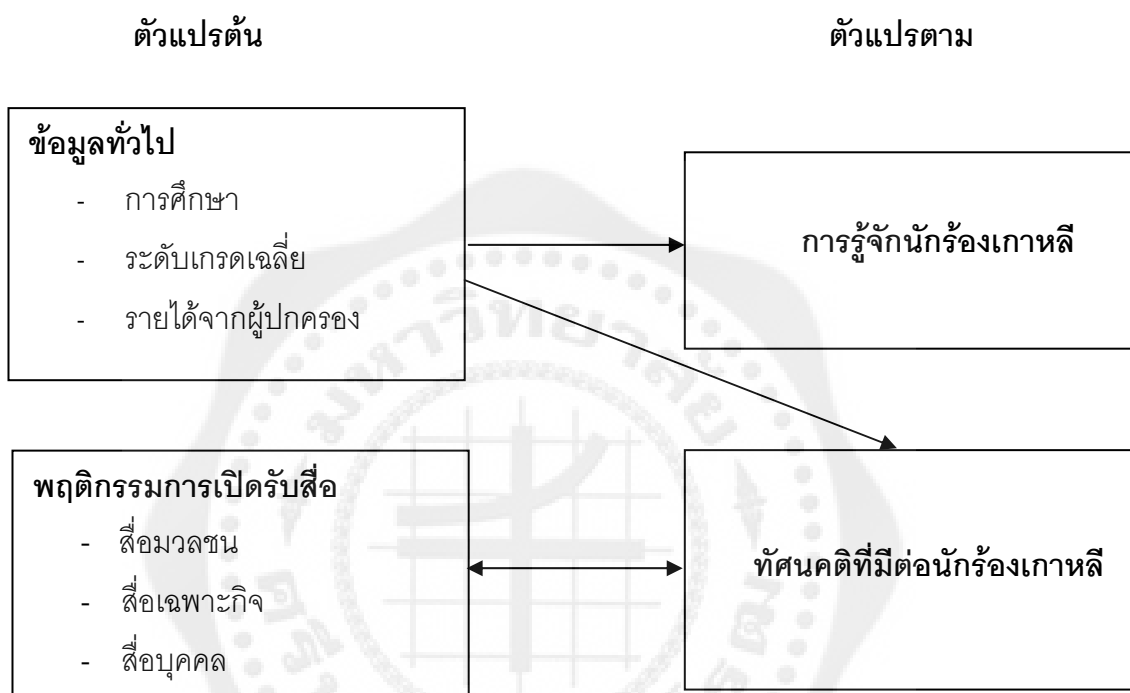
4.2 ทัศนคติด้านวัฒนธรรม หมายถึง แนวความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมเกาหลีที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกรับประทานอาหาร การพูดจา การแต่งกาย รสนิยมการเลือกเสพสิ่งบันเทิงต่างๆ เช่น การดูภาพยนตร์ การเลือกฟังเพลง การเลือกซื้อหนังสือ เป็นต้น

4.3 ทัศนคติด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวความคิดเห็นต่อการเลือกทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน เช่น การเลือกเรียนภาษาเกาหลี การเลือกเรียนหลักสูตรที่มีผลต่อการเป็นศิลปิน เช่นการเรียนเต้น เรียนร้องเพลง รวมไปถึงการเลียนแบบพฤติกรรมศิลปินนักร้องที่ชื่นชอบ

5. **K-Pop** หมายถึง ความหลงใหลและชื่นชอบในวัฒนธรรมเกาหลีทั้งในด้านการแต่งกาย การเสพสิ่งบันเทิงด้านต่างๆ อย่างต่อเนื่องของวัยรุ่นไทยจนกลายเป็นสังคมกลุ่มย่อยในสังคมไทยปัจจุบัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทักษะคตินักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลีสื่อ มีกรอบและแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน
2. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน
3. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน
4. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน

5. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน

6. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกสรร
2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะคิดและพฤติกรรมผู้รับสาร
4. ที่มาของกระแสความนิยมนักร้องเกาหลีในประเทศไทย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการเลือกสรร (Mcquail's. 2000: 616)

การเปิดรับสื่อ

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกเองว่าสิ่งเร้าใดตรงกับความต้องการของตน โดยจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่ต้องการ ไม่สนใจ และเห็นว่าไม่สำคัญ

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งต่อการสื่อสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งประกอบด้วยการเข้าถึงสื่อในเชิงกายภาพ (Physical Accessibility) เช่น ผู้รับสารอยู่ใกล้หรือไกลจากข่าวสารและสื่อ การเข้าถึงสื่อในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Accessibility) เช่น สถานะทางเศรษฐกิจเอื้ออำนวยต่อการซื้อข่าวสารหรือไม่ และการเข้าถึงสื่อในเชิงสังคม-วัฒนธรรม (Socio-Accessibility) เช่น ระดับการอ่านออกเขียนได้ของผู้รับสาร

ทั้งนี้ แบบแผนการเปิดรับสื่อซึ่งส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสาร มี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงเครื่องมือ (Instrumental Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับสารผู้รับสารตั้งใจจะรับ โดยมีความมุ่งหมายว่าจะนำเอาข่าวสารไปใช้ประโยชน์บางอย่าง
2. พฤติกรรมการรับสื่อเชิงพิธีกรรม (Ritualistic/Habitual Viewing Behavior) เป็นการเปิดรับที่ไม่ได้มีเป้าหมายพิเศษ ไม่ได้ตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ว่าจะนำเอาความรู้ไปใช้ประโยชน์อะไร เป็นการเปิดดูเพราะความเคยชิน ดูไปเรื่อยๆ ไม่ได้เจาะจงคาดหวังอะไรเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ สามารถจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ เช่น การรับฟังรายการวิทยุที่ตนเองชื่นชอบ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เป็นการที่บุคคลเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือความต้องการเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530: 243) ได้กล่าวไว้ใน ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์ภาพพจน์ ถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามคุณลักษณะ ดังนี้

1. เลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะใช้เวลาพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากก็มักจะไม่ได้รับการเลือก ดังนั้น ผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อที่ตนไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เป็นสื่อที่จัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติและพฤติกรรมของตนเอง

3. เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม (Convenience and Preferences) ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวก เช่น ผู้รับสารบางคนต้องใช้เวลาในการเดินทางอยู่บนรถยนต์ ดังนั้นสื่อที่สะดวกในการเปิดก็คือ วิทยุ เป็นต้น

4. เลือกรับสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิมๆ ที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักพบในบุคคลที่มีอายุมากที่รับสื่อใดซ้ำๆ และไม่สนใจสื่อใหม่ๆ

5. เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของผู้รับสาร เช่น บางคนชอบที่จะเปิดรับข่าวสารในสถานที่ต่างๆ ก็จะนิยมสื่อที่สามารถพกพาได้ จึงเปิดรับหนังสือหรือหนังสือพิมพ์ ในขณะที่บางคนชอบสื่อที่มีภาพและเสียงก็จะนิยมสื่อโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ในการเปิดรับสื่อใดๆ ของผู้รับสารนั้น มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องมากมายซึ่งนอกจากการเลือกเปิดรับสื่อต่างๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายแล้ว ผู้รับสารยังมีโอกาสเลือก เปิดรับหรือไม่เปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ส่งผ่านสื่อ ทั้งนี้ มีรายละเอียดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อดังจะกล่าวถึงต่อไป

การเลือกรับสาร

ปัจจัยในการสื่อสารทางด้านผู้รับสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อยๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารคือ กระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งพบว่า ผู้รับสารจะกระทำการต่างๆ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องทางความคิด กล่าวคือ ผู้รับสารจะเปิดการสื่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ในขณะเดียวกันจะหลีกเลี่ยงการสื่อสารที่ขัดแย้งกับตนเอง หรือแม้เปิดรับก็จะรับรู้และตีความสารให้เหมาะกับมุมมองของตน จึงกล่าวได้ว่า แม้ผู้รับสารจะเตรียมตัวมาเป็นอย่างดี ใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ก็ผลการสื่อสารอาจไม่มีบรรลุผลสำเร็จเสมอไป เพราะผู้รับสารแต่ละคนมีกระบวนการเลือกรับสารที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ของตน

กระบวนการเลือกรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ขาวสารในการรับรู้ ซึ่งประกอบไปด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ด้วยกันคือ

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)

หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามเวลา ความสามารถที่จำกัดในการรับสารและความพอใจในแหล่งสาร เช่นการเลือกเปิดโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกฟังวิทยุสถานีใดสถานีหนึ่ง เป็นต้น โคนมีแนวโน้มจะเปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เมื่อได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน หรือของกลุ่มจะไม่สนใจข่าวสารนั้นเลย อาจปิดรับข่าวสารหรือเปิดรับแต่ไม่ให้ความสนใจทั้งนี้ เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามีความต้องการที่จะปกป้อง รักษา และส่งเสริมความเป็นตัวเอง และการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมจะทำให้ผู้รับสารเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger) ดังนั้น บุคคลจึงหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวโดยการแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน ทำให้เขาสบายใจ แต่จะมีผลในการเป็นแรงเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมนั้นให้คงอยู่ เช่น ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ โดมากีจะเปิดรับข่าวสารที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์นั้น และไม่เปิดรับข่าวสารที่บอกว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อเสียอย่างไร เพื่อมิให้ตนเองรู้สึกไม่ดีหรือผิดหวังกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ที่ผ่านมาได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับ และพบว่า การเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ อาทิเช่น ทักษะคิดเดิมของผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจ ดังนั้น การลดหรือเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้จึงต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตนเท่านั้น เช่น การศึกษาของ ลาซาร์สเฟลด์ และคณะ (Lazarsfeld and others) ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมของประชาชนที่มลรัฐโอไฮโอ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 พบว่า พวกรีพับลิกันฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรครีพับลิกัน ในขณะที่พวกเดโมแครตฟังแต่การหาเสียงของผู้สมัครพรรคเดโมแครต

เมื่อเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารยังเลือกให้ความสนใจข่าวสารต่างๆ แตกต่างกันไป ด้วยทั้งนี้ นักทฤษฎีด้านข่าวสารต่างๆ กล่าวว่า สายตาของคนเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้ 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึงต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของตนจะรับสารนั้นได้ กล่าวคือ ในสถานการณ์ที่มีการสื่อสารมากกว่า 1 อย่าง เช่น ขณะดูโทรทัศน์ก็มีเสียงกรรยาพูดด้วย เราต้องเลือกรับสารใดสารหนึ่ง ซึ่งโดยปกติเรามักจะรับสารที่น่าสนใจหรือเรามีความสนใจ อาทิเช่น หนังสือพิมพ์รายวันมี 16-40 หน้า เรามักจะอ่านเพียงบางหน้า บางข่าว บางคอลัมน์เท่านั้นตามทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ มีการวิจัยพบว่า คนที่สุบบุญหมักจะไม่ค่อยอ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสุบบุญหรือที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้

2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective Perception or Selective)

เป็นกระบวนการกลั่นกรองในขั้นต่อมา การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ในความหมายทางนิเทศศาสตร์นั้น การรับรู้จะหมายถึง การที่ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสื่อได้รับสารที่ส่งมาจากผู้ส่งสารหรือผู้ผลิต เพื่อเตรียมสารนั้นเข้าสู่กระบวนการตีความหมายต่อไป กล่าวคือ หลังจากผู้รับสารเลือกเปิดรับข่าวสารแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือตีความสารแตกต่างกันและไม่ตรงกับความเป็นจริงเสมอไป ขึ้นอยู่กับอายุ แรงจูงใจ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความต้องการ หรือความรู้สึกที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ระดับสติปัญญา การสังเกตพิจารณา ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม การคาดหวัง สภาวะจิตใจของตนเอง รูปแบบการดำเนินชีวิต ครอบครัว และกลุ่มสังคม ตลอดจนชนิดและธรรมชาติของสิ่งที่เร้าที่เข้ามากระตุ้นอวัยวะสัมผัสในขณะนั้น

เป็นต้น ดังนั้น แม้สารที่ส่งมาจะมีลักษณะเหมือนกัน แต่ความเข้าใจของผู้รับสารแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไปและไม่สอดคล้องกับสารที่ผู้ส่งสารตั้งใจส่งด้วยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้ เช่น คนสูบบุหรี่เมื่ออ่านบทความในหนังสือพิมพ์ที่พูดถึงผลร้ายของการสูบบุหรี่ที่จะทำให้เป็นมะเร็งได้ก็มักจะไม่ค่อยเชื่อถือ คนที่เคยถูกสุนัขกัด เมื่อเห็นสุนัขก็จะเกิดการรับรู้ว่าเป็นสัตว์ดุร้าย เป็นต้น ทั้งนี้ มีภาษิตฝรั่งเสสบทหนึ่งกล่าวว่า “ ความหมายของคำพูดนั้น แท้จริงแล้ว ครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้พูด และอีกครึ่งหนึ่งอยู่ที่ผู้ฟัง (The Spoken words belongs indeed half to the one who speaks and half to the one who hears) อย่างไรก็ตาม การรับรู้ดังกล่าวมักเกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ แต่มักเกิดจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology หรือ Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Culture Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

นอกจากนี้ การรับรู้ในลักษณะต่างๆ ดังต่อไปนี้ อาจส่งผลต่อการสื่อสารได้เช่นกัน

2.1 การรับรู้แบบเหมารวม (Stereotype) หรือการมองไม่เห็นความแตกต่าง คือ มองว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเหมือนกันหมด เช่น มองว่าผู้หญิงทุกคนอ่อนแอเหมือนกัน ซึ่งมีสาเหตุมาจากธรรมชาติของคนที่มีกจัดสิ่งต่างๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ โดยดูว่าสิ่งใดมีลักษณะคล้ายกันก็จัดเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน การทำเช่นนี้อยู่เสมอจึงทำให้มองแต่ความเหมือนหรือความคล้ายคลึงจนไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสิ่งต่างๆ ได้ ทั้งสิ่งที่อยู่ในประเภทเดียวกันก็มีเอกลักษณ์ของตนที่แตกต่างไปจากสิ่งอื่น ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติ อคติ ความเชื่อ และค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

2.2 การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (Bias) คือการรับรู้โดยไม่พิจารณาจากข้อมูลที่เป็นจริง แต่ใช้ความรู้สึกส่วนตัวเป็นเครื่องตัดสินความถูกผิดของข้อมูล เช่น มองว่าเพื่อนเป็นฝ่ายถูกเสมอ และมองศัตรูว่าเป็นฝ่ายผิดเสมอ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงไม่มีใครทำผิดตลอดและไม่มีใครทำถูกตลอด การรับรู้เช่นนี้จึงเบี่ยงเบนข่าวสารที่ได้รับไปในทิศทางที่ตนพอใจเท่านั้น

2.3 การรับรู้ แบบสุดขั้ว (Black or White) เป็นการมองหรือตัดสินอะไรอย่างเด็ดขาด ไม่มีการประนีประนอม เห็นว่าอะไรมีเพียง 2 ลักษณะซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างตรงข้าม ไม่มีจุดกึ่งกลางระหว่างความแตกต่างทั้ง 2 ด้านนั้น เช่น มองว่าคนไม่ดีคือคนเลว คนไม่สวยคือคนชั่วเหว เป็นต้น การรับรู้เช่นนี้จะจำกัดความคิดและสกัดกั้นทางเลือกที่เหมาะสมในการแก้ปัญหา รวมทั้งทำให้ไม่สามารถเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างไปจากความคิดของตนได้

2.4 การรับรู้แบบแช่แข็ง (Freezing Retention) คือการที่เรายึดมั่นถือมั่นในความคิดและความเชื่อของเรา ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วทุกสิ่งทุกอย่างในโลกมีการเปลี่ยนแปลง

ตลอดเวลาเป็นการที่เห็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะรับรู้ในสถานะของสิ่งนั้นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในความเป็นจริงอาจมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นแล้วก็ตาม อาทิ เห็นว่าสุนัขเป็นสัตว์ดุร้ายน่ากลัว แม้จะพบสุนัขป่วยหนัก ไม่มีเรี่ยวแรง ก็ยังมองว่าน่ากลัวอยู่

3. การเลือกจำ (Selective Retention)

ความจำเป็นการรับรู้ เรียนรู้ และเก็บข่าวสารและประสบการณ์ต่างๆ ไว้ โดยสามารถระลึกและนำสิ่งที่ได้เรียนรู้มาใช้ได้เหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์ต่างๆ เนื่องจากการรับรู้สามารถคงอยู่ได้นาน ผู้รับสารจึงเลือกจดจำสารเพียงบางส่วนเท่านั้น โดยมีแนวโน้มเลือกจดจำข่าวสารที่ได้รับมาเฉพาะส่วนที่ตรงกับความคิดความสนใจ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเท่านั้น และจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจและไม่เห็นด้วยไป การเลือกจดจำจึงเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งสารไปยังผู้รับสาร เพราะในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อ นั้นๆ แต่ในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจพยายามตีความข่าวสารตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง ซึ่งหากข่าวสารมีความชัดเจนอยู่แล้ว ผู้รับสารก็ไม่สามารถตีความแตกต่างกันออกไปได้ในท้ายที่สุด ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนสนใจหรือตีความแตกต่างกันออกไปได้

จากการศึกษาของ ฮอลพอร์ต และโพสท์แมน (Allport; & Postman. 1947) พบว่าผู้รับสารมักถ่ายทอดข่าวสารไปยังคนอื่นๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมา เนื่องจากแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่เห็นว่าน่าสนใจเท่านั้น ส่วนข่าวสารที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำมาถ่ายทอดต่อ ทั้งนี้ แคลปเปอร์ (Klapper) กล่าวว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นแก่คนที่สนใจและพร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสาร เมื่อไม่สนใจจะรับรู้และไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารที่เราได้รับจึงเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของเรามีความมั่นคงมากขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ (Mcquail's. 2000: 458)

สื่อต่างๆ ที่ผู้รับสารเปิดรับมักส่งผลกระทบและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งเสมอ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้สนใจสื่อมวลชน สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยูกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยสื่อมวลชนแต่ละประเภทต่างก็มีคุณลักษณะ ข้อเด่น ข้อด้อย ที่แตกต่างกันอันส่งผลให้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในแง่ของความน่าเชื่อถือ หนังสือพิมพ์ที่มีรายละเอียดของข่าวสารครบถ้วนจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าวิทยุที่ผู้รับสารได้ยิน

แต่เสียงเท่านั้น ไม่สามารถตรวจสอบข่าวสารย้อนหลัง และไม่สามารถรู้รายละเอียดของข่าวได้ หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้รับสารได้มากกว่าวิทยุ ในขณะที่โทรทัศน์สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก สร้างการจดจำได้มากกว่าวิทยุ สร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสารได้มากกว่า โดยได้รับความเชื่อถือในระดับหนึ่งจากการแสดงให้เห็นทั้งภาพและเสียงและการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง ทางด้านอินเทอร์เน็ตจะมีความรวดเร็ว เผยแพร่ได้กว้างขวาง ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ แต่ไม่ค่อยมีความน่าเชื่อถือ สำหรับนิยายสารก็มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพราะมีเนื้อหาเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจ สามารถให้รายละเอียดของข้อมูลได้มาก สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงได้รับความเชื่อถือมากจากกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เป็นต้น

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960: 343) กล่าวถึงอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงแรงเสริมในกระบวนการโน้มน้าวใจต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ไม่ได้มีอิทธิพลต่อบุคคลโดยตรงแต่ต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่นอกเหนือจากการสื่อสารร่วมด้วยจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ อุปนิสัย กระบวนการเลือกรับสาร บรรทัดฐานของกลุ่ม การเผยแพร่ข่าวสารโดยบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็น ระบบการปกครอง และระบบการสื่อสารมวลชน

เช่นเดียวกับ เบตทิงฮอส (Bettinghaus, 1990) ที่กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง ทั้งนี้ การรับข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตอันจำกัดของประสบการณ์ ซึ่งสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ไม่ฝังรากลึกเท่านั้น

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 83-85) ได้ให้ความเห็นใน การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี สอดคล้องกันว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารโดยตรง แต่จะมีอิทธิพลโดยอ้อมเนื่องจากมีปัจจัยต่างๆ ที่สกัดกั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ได้แก่ ความมีน้ำใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของผู้รับสาร ตลอดจนระบบสื่อมวลชนหรือลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน การมีอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อผู้รับสารจึงเป็นลักษณะผู้สนับสนุนเพื่อให้ทัศนคติ รสนิยม ความมีน้ำใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมให้มีความเข้มแข็งขึ้น พร้อมทั้งจะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือมีโอกาสที่เหมาะสม สื่อมวลชนจะสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ได้ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน และ

ต้องได้รับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสมไม่ใช่อิทธิพลที่ก่อให้เกิดผลทันทีทันใด

1. สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสารฮอนด้าแฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ ใบปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ มีราคาถูกกว่าสื่อมวลชน สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ชัดเจน สามารถควบคุมได้ง่าย มีความยืดหยุ่นสูง สามารถสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอได้มาก และบ่อยครั้งที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมหรือตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมกับการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้เป็นอย่างดี

2. สื่อบุคคล เป็นบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป ซึ่งสื่อบุคคลที่ระบุในการศึกษารัชนี ได้แก่ สมาชิกภายในครอบครัว เพื่อน และพนักงานของร้าน ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบกันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก อาทิ การส่งเสริมการให้สินค้า เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักร้องเกาหลีในหมู่แฟนเพลงวัยรุ่น

2.1 สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบทางตรง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เหมาะสมกับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน ส่งผลให้อุปสรรคของการสื่อสารลดลง

2.2 สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้ เนื่องจากผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้ชิดกัน ความเชื่อถือในข่าวสารจึงมากกว่าการสื่อสารมวลชนที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่รู้จักมักคุ้นหรือเห็นหน้าเห็นตากัน

ทั้งนี้ ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลที่เอื้อต่อการชักจูงใจมี 5 ประการ คือ

1. การติดต่อระหว่างบุคคลเป็นไปอย่างง่าย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์บังคับ
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้สามารถยืดหยุ่นเนื้อเรื่องในการสนทนาได้ หากผู้ทำหน้าที่เป็นผู้สื่อสารได้รับการต่อต้านจากผู้ฟัง ก็อาจเปลี่ยนเรื่องสนทนาไปเป็นรูปแบบอื่นได้

3. ความสัมพันธ์โดยตรงของบุคคลที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าจะช่วยสนับสนุนต่อเนื้อหาที่ผู้รับสารไม่ยอมรับ

4. ผู้รับสารบางคนมักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและทัศนของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าจะเชื่อบุคคลที่เขาไม่รู้จักที่มาติดต่อสื่อสารด้วย

5. ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น บางครั้งผู้ทำการติดต่อสื่อสารอาจประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายของตน โดยไม่ได้มีการชักจูงใจให้ผู้ฟังยอมรับทัศนคติของเขา

นักวิชาการทางการสื่อสารเห็นว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

เช่นเดียวกับ โรเจอร์ส (Rogers. 1969: 323) ที่ได้กล่าวไว้ใน Modernization Among Peasants: The Impact of Communication เปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชนและสื่อบุคคลว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียวไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ทางด้าน เบตทิงฮอล (Bettinghaus. 1991) ได้ให้ความเห็นในแนวทางที่สอดคล้องกันว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์นั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิดและเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นของมนุษย์นั้นเป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น

แคทซ์ และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld. 1990: 127) เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซล (Lazarsfeld and menzel. 2001: 343) กล่าวว่าไว้ใน Personal Influence เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารแล้ว การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ

มากกว่าสื่อมวลชน เพราะการพูดคุยเป็นแบบกันเองและเป็นส่วนตัว ทำให้เกิดความคุ้นเคยระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น การเห็นหน้ากันระหว่างคู่สื่อสารก็ทำให้ผู้พูดสามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงเรื่องที่จะพูดให้เป็นที่น่าสนใจของผู้ฟังได้ ซึ่งในแง่จิตวิทยาแล้ว ผู้ฟังจะมีความรู้สึกกว่าตนเองได้รับรางวัลอย่างทันทีทันใด

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับ ทักษะและพฤติกรรมผู้รับสาร สาร (Mcquail's. 2000: 357)

ในการปกครองระบอบประชาธิปไตยแบบมีส่วนร่วม สื่อมวลชนจะมีหน้าที่หลักๆ 4 ประการ คือ การเสนอข้อมูลข่าวสาร การให้การศึกษ การเป็นเวทีกลางแสดงความคิดเห็นและการให้ความบันเทิง ได้ส่งผลให้ปริมาณการสื่อสารอันหลากหลายและการตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสาร ได้ส่งผลให้ปริมาณการสื่อสารในทุกระดับของสังคมทวีมากขึ้นทุกขณะ ผู้รับสารจึงได้รับสารเป็นจำนวนมากในแต่ละวัน ทั้งนี้ การรับข่าวสารดังกล่าวผู้ส่งสารมักมีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)
2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior or Performance Change)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

การสื่อสารไม่เพียงแต่ส่งผลต่อความคิดของผู้รับสารเท่านั้น แต่ยังสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสารได้ด้วย ทั้งนี้ โรดิช (Rodeach) ให้ความเห็นว่า ทัศนคติ หมายถึง กลุ่มของความเชื่อต่างๆ เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ ซึ่งรวมตัวกันค่อนข้างถาวร มีผลโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ในขณะที่ ออสแคมป์ (Oskamp. 1947: 97) เห็นว่า ทัศนคติ คือความพร้อมในการโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าลักษณะที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วย เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะอย่าง เป็นความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ และ ปริญลักษิตานนท์ (2544: 32-36) กล่าวไว้ใน จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้ ความรู้สึก และความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรมในภายหลัง หรือเป็นแนวโน้มในการสื่อที่จะแสดงหรือมีปฏิกิริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่ ทั้งนี้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำต่อบุคคลเป็นอย่างมาก และมีความคงทนถาวรพอสมควร อย่างไรก็ตาม

การที่แต่ละบุคคลต่างได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้มากมายอาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนแปลงไปได้จากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจ ทัศนคติก็จะเปลี่ยนไปด้วย

ผลการศึกษาของ มิชเชล (Mitchell. 1993: 209-238) เรื่อง Attitude Toward the Advertisement Effects Over Time and in Attitude Change Situations พบว่า ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสารโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ในทางตรงข้าม ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสารโฆษณาก็มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้วจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม จึงเป็นสิ่งที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน การที่จะให้มีการยอมรับปฏิเสธในสิ่งใดจึงต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อนโดยการให้ความรู้

1. ทิศทาง (Direction) ทิศทางของทัศนคติแบ่งออกเป็น 3 ทิศทาง คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และเป็นกลาง การรู้ทัศนคติของคู่สื่อสารจะเป็นแนวทางที่ช่วยให้เราสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระดับความมากน้อย (Intensity) เป็นความหนักแน่นในทิศทางของทัศนคตินั้นๆ โดยทัศนคติที่มีระดับความหนักแน่นน้อยกว่าจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่มีระดับความหนักแน่นมาก ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.1 การยอมรับ (Receiving or Attending) เป็นความสามารถของผู้รับสารในการยอมรับรู้เนื้อหาของสารที่เสนอได้อย่างฉับไว โดยเต็มใจรับฟัง เกิดความสนใจและตั้งใจที่จะเกิดผลตามนั้น ทั้งนี้ หากผู้ส่งสารเปิดโอกาสให้มีการโต้แย้งอย่างชัดเจนจนได้ข้อสรุป จะทำให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นมีความคงทนถาวรมากกว่าการยอมรับง่าย ๆ

1.2 การตอบสนอง (Responding) เป็นความพร้อมของผู้รับสารที่จะตอบสนองต่อผลการสื่อสารอย่างเต็มใจและพอใจ ด้วยการแสดงความคาดหวังออกมาให้เห็น

1.3 การสร้างค่านิยม (Valuation) คือการที่ผู้รับสารรู้สึกตระหนักในคุณค่าหรือความสำคัญของเนื้อหาสาระสาร จนเกิดความชื่นชอบหรือกำหนดเป็นค่านิยมในการปฏิบัติตามต่อไป

1.4 การจัดรูปแบบ (Organization) คือการที่ผู้รับสารเข้าถึงแนวคิดของคุณค่าสาร และนำมาจัดเป็นรูปแบบของระบบคุณค่าขึ้น

1.5 การปฏิบัติเป็นนิสัย (Characterization) เมื่อความรู้สึกต่างๆ เกิดขึ้นในจิตใจ ผู้รับสารก็จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมที่เป็นนิสัย เป็นธรรมชาติ จนกลายเป็นบุคลิกประจำตัวในที่สุด

3. ความสำคัญ (Salience) เป็นความสำคัญของทัศนคติตามที่ได้รับสาร

4. ความจำแนกเป็นทัศนคติย่อย (Differentiation) เป็นทัศนคติย่อยที่หนุนหลังทัศนคติหลัก ดังนั้น การที่ผู้คนชื่นชอบกลุ่มนักวิ่งเกาหลียังเป็นผลมาจาก ความสำเร็จด้านการส่งเสริมการสนับสนุนด้านการตลาดผ่านสื่อมวลชนแขนงต่างๆ

ทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีกับสิ่งของ บุคคลหรือสถานการณ์ก่อให้เกิดทัศนคติในตัวบุคคลจากการที่ได้พบเห็น คั่นเคย ทดลอง อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) นอกจากนั้น ประสบการณ์โดยอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเกิดจากการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งนั้น แม้ไม่ได้พบเห็นหรือทดลองด้วยตนเองก็จะทำให้เกิดทัศนคติได้เช่นกัน

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากแต่ละกลุ่มชนมีค่านิยมและการตัดสินค่านิยมต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันตามวัฒนธรรม ค่านิยม หรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นใช้ชีวิตอยู่

แหล่งทัศนคติที่เป็นต้นกำเนิดทัศนคติของบุคคลนั้น มีหลายแหล่งคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication From others) การได้ติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีก็ตาม ทัศนคติต่อสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นไปตามทิศทางประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นจากการไปมีความเกี่ยวข้องกับสถาบันต่างๆ ในสังคม เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ จึงเกิดการเรียนรู้เป็นทัศนคติได้

ทัศนคติของผู้รับสารที่ส่งผลกระทบต่อการสื่อสาร แบ่งเป็น 3 ด้านด้วยกันคือ

1. ทักษะคติต่อตนเอง (Attitude toward self) หากผู้รับสารมีทักษะคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตน โอกาสที่จะเข้าใจสารก็น้อย เช่น ในการเรียนวิชาสถิติ ถ้าเราคิดว่าไม่เก่งคำนวณ เราคงเรียนไม่ได้ เรียนไม่รู้เรื่อง โอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็จะลดน้อยลงไม่รู้เรื่อง โอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็จะลดน้อยลง หรือผู้ที่ประเมินตนเองว่าเป็นคนโง่ ไม่สามารถเรียนรู้หรือฟังอะไรได้เข้าใจ ก็จะหลีกเลี่ยงไม่รับข่าวสารนั้นๆ เป็นต้น

2. ทักษะคติต่อสาร (Attitude toward the message) ทักษะคติที่ผู้รับสารมีต่อสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ เช่น หากเราคิดว่าวิชาสถิติเป็นวิชาที่เข้าใจยาก น่าเบื่อหน่าย เรียนไปก็ไม่ได้ใช้ประโยชน์ โอกาสที่เราจะให้ความสนใจกับวิชานี้ก็น้อย และโอกาสที่เราจะเรียนวิชานี้ได้ดีก็ควรจะน้อยด้วย ในทางกลับกัน หากเราชอบวิชาประวัติศาสตร์ก็จะมีทักษะคติที่ดีต่อข่าวสารด้านประวัติศาสตร์ ดังนั้นจึงสนใจไขว่คว้าและตั้งใจเรียนวิชาประวัติศาสตร์มากขึ้นเป็นพิเศษ

3. ทักษะคติต่อผู้ส่งสาร (Attitude toward source) หากผู้รับสารมีทักษะคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือในความรู้ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร มีความชอบประทับใจในบุคลิกของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก

ทั้งนี้ การสื่อสารอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในลักษณะใดลักษณะหนึ่งดังต่อไปนี้

1. การเสริมทัศนคติที่มีอยู่เดิม (Attitude Reinforcement) หรือบางครั้งเรียกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่สอดคล้องกัน เป็นการเสริมหรือย้ำให้ทัศนคติที่มีอยู่มีความหนักแน่นยิ่งขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change) คือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางตรงข้ามกับที่เป็นอยู่ เช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากทางบวกให้กลายเป็นทางลบ เป็นต้น

3. ผลกระทบแบบบวงกกลับ (Boomerang Effect) คือ การที่ผู้ส่งสารต้องการเปลี่ยนทัศนคติไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นกลับเป็นไปในทางตรงกันข้าม

4. การอนุรักษ์ (Conservation) คือ การคงไว้ซึ่งทัศนคติเดิมที่มีอยู่ สารที่ถูกสร้างขึ้นจึงเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใดๆ ต่อทัศนคติที่มีอยู่

5. การเป็นกลาง (Neutralization) คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้อยู่ที่ศูนย์ ไม่มีทัศนคติในทางบวก (สนับสนุน) และทางลบ (ต่อต้าน) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. การถึงระดับเพดานหรือจุดสูงสุด (Ceiling Effect) คือ การเสริมหรือย้ำทัศนคติมากจนถึงจุดที่การเสริมหรือย้ำใดๆ ไม่สามารถก่อให้เกิดผลได้อีกแล้ว หรือไม่สามารถวัดผลของการเสริมที่เพิ่มเติมจากจุดอิมิตัวนั้นแล้ว

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นเวลานาน เช่น อุดมการณ์ทางการเมือง แต่มีทัศนคติบางอย่างที่มีลักษณะผิวเผินและอาจเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า อาทิ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่มีต่อการแต่งกาย ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสมันนิยมได้ เป็นต้น ทั้งนี้ คาร์ล ฮอฟแลนด์ (Carl Hovland) พบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร บุคลิกภาพ ความไวต่อการชักจูง การเป็นสมาชิกกลุ่มและการเข้าร่วมกลุ่ม เป็นต้น

สรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้รับสารค่อนข้างมีความสำคัญมาก หากผู้รับสารมีความรู้สึกในทางไม่ดีต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารแล้ว แม้เพียงองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง จะทำให้เกิดการหลีกเลี่ยง ขาดความสนใจ ปฏิเสธการรับข่าวสาร หรือตีความข่าวสารนั้นๆ ไปตามทัศนคติของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงสนใจปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้รับสารให้สอดคล้องกับผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารพึงประสงค์ต่อไป

4. ที่มาของกระแสความนิยมนักร้องเกาหลีนในประเทศไทย

เมื่อมองย้อนไปในประวัติศาสตร์ชาติไทยแล้วเรียกได้ว่าค่อนข้างราบรื่น เหตุการณ์ที่ทำให้ชนเผ่าไทยตกทุกข์ได้ยากอย่างแสนสาหัสสุดๆ ดูเหมือนเป็นช่วงการเสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่สอง เมื่อปี พ.ศ. 2310 แต่สำหรับอีกหลายชาติแล้ว ไม่ได้โชคดีเหมือนไทย หนึ่งในจำนวนนี้มีเกาหลีซึ่งคนไทยเริ่มรู้จักมากขึ้นเรื่อยๆ รวมอยู่ด้วย

แผ่นดินของเกาหลีผ่านความบอบช้ำมานับไม่ถ้วน ไม่ว่าจะเป็นการถูกยึดครองโดยชาวมองโกลเป็นเวลาเกือบร้อยปี (พ.ศ. 1774-1935) การตกเป็นอาณานิคมของญี่ปุ่นถึง 35 ปี (พ.ศ. 2453 - 2489) ซึ่งได้ทำลายล้างระบอบกษัตริย์ และพยายามกลืนกินวัฒนธรรมเกาหลีในเกือบทุกด้าน และยังคงมาด้วยสงครามเกาหลี (พ.ศ. 2493 – 2496) สงครามภายในที่ตอกย้ำความบอบช้ำของเผ่าพันธุ์และทำให้แผ่นดินคาบสมุทรเกาหลี ถูกแยกออกเป็น 2 ส่วนมาตราบจนทุกวันนี้ ในขณะที่หลายประเทศในโลกที่เคยถูกแยกออกจากกัน ทั้งเวียดนาม เยอรมนี และเยเมน ได้รวมเป็นผืนแผ่นดินเดียวกันได้แล้วก่อนข้ามสหัสวรรษใหม่ เกาหลียังคงมี 2 ประเทศโดยฝ่ายเหนือเรียกตัวเองในภาษาเกาหลีว่า “โชซอน” และฝ่ายใต้ เรียกตัวเองว่า “แตฮัน”

สำหรับเกาหลีใต้ แม้มีความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมากที่สุดประเทศหนึ่งในเอเชีย แต่ประชาชนเกาหลีใต้ก็ยังคงประสบกับปัญหาด้านความรู้สึกหลายด้านที่ผลักดันให้อุดมการณ์ชาตินิยมได้ก่อรูปอย่างเหนียวแน่นในสังคมเกาหลีใต้ จากบรรยากาศแห่งการระแวงภัยจากประเทศมหาอำนาจอย่างจีนและโซเวียต ยักษ์ใหญ่คอมมิวนิสต์ที่เคยเกรี้ยวกราดกระหือรือ จนถึงความหวาดหวั่นต่อญี่ปุ่น คู่แข่งทางเศรษฐกิจที่สำคัญและศัตรูในอดีตผู้พยายามกลืนกินชาติพันธุ์เกาหลี ตลอดจนความคับข้องใจที่ไม่อาจปรองดองได้กับญาติผู้พี่อย่างเกาหลีเหนือ มีผลผลักดันให้สังคมเกาหลีใต้เป็นสังคมแห่งการต่อสู้เพื่อพัฒนาตนเอง ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลเกาหลีใต้จึงไม่เพียงแต่พยายามพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และสังคม ให้แข็งแกร่งเท่านั้น แต่ยังหันมาเร่งฟื้นฟูและพัฒนาโครงสร้างและสถาบันทางวัฒนธรรมให้แข็งแกร่งด้วย ท่ามกลางบรรยากาศ “เกาหลีพีเวอร์” ในบ้านเรา หลายคนบอกว่าของเขาดีจริง ๆ ขณะที่หลายคนก็เห็นว่าเพราะสังคมไทยเปิดกว้างต่างหาก แต่เหตุผลที่สำคัญไม่แพ้กันคือการที่รัฐบาลเกาหลีใต้ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่วัฒนธรรมและพยายามใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อขยายวัฒนธรรมเกาหลีผ่านสื่อของตนเอง

นโยบายด้านวัฒนธรรมของเกาหลีมีการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลกลางมาโดยตลอด รัฐบาลได้พัฒนาปรับปรุงโครงสร้างการบริหารราชการแผ่นดินในด้านวัฒนธรรมมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2491 งานด้านวัฒนธรรมอยู่ในความดูแลของกระทรวงสารสนเทศ (Ministry of Information) ต่อมา ในปี พ.ศ. 2504 มีการปรับชื่อองค์กรเป็นกระทรวงสารสนเทศสาธารณะ (Ministry of Public Information) ในปี พ.ศ. 2511 มีการนำคำว่า “วัฒนธรรม” มาตั้งชื่อกระทรวงเป็นครั้งแรก ในนาม กระทรวงวัฒนธรรมและสารสนเทศ (Ministry of Culture and Information) ในปี พ.ศ. 2533 ได้แยกกระทรวงวัฒนธรรม (Ministry of Culture) ออกเป็นหน่วยงานอิสระ ทำหน้าที่เฉพาะวัฒนธรรม และได้ปรับเปลี่ยนอีกครั้งในทศวรรษนี้เป็นกระทรวงวัฒนธรรมและการกีฬา (Ministry of Culture and Sports) ในปี พ.ศ. 2540 ล่าสุด เมื่อปี พ.ศ. 2541 ใช้ชื่อว่า กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว (Ministry of Culture and Tourism) โดยเป็นหน่วยงานหลัก ทำหน้าที่ผลักดันนโยบายและส่งเสริมงานด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว โดยมี The Korean Culture and Arts Foundation เป็นหน่วยงานสนับสนุนทางการเงินเพื่อการดำเนินงานด้านวัฒนธรรม

นอกจากนั้น การจัดตั้งระบบบริหารราชการส่วนท้องถิ่นซึ่งได้มีการกระจายอำนาจในด้านต่าง ๆ อย่างเข้มข้นมาแล้วนั้น ในปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลมีนโยบายเปิดโอกาสให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมพื้นเมืองของตนเอง โดยได้รับงบประมาณสนับสนุนทางการเงินจากรัฐบาล และพัฒนาระบบที่เรียกว่า

สวัสดิการทางวัฒนธรรม (Culture Welfare) ขึ้น เพื่อเพิ่มความสำคัญในการพัฒนาและส่งเสริมด้านวัฒนธรรมของประเทศ โดยเรียกศตวรรษใหม่นี้ว่า ศตวรรษแห่งวัฒนธรรม (New Century for Culture) ที่เน้นการผลักดันกระบวนการทัศน์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ให้คงอยู่อย่างมั่นคงในกระแสโลกาภิวัตน์

แผนการส่งเสริมด้านวัฒนธรรมเกาหลีใต้

รัฐบาลเกาหลีใต้ปัจจุบันได้จัดทำแผน 5 ปี (Five Year Plan for New Korea Culture) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นรัฐสวัสดิการทางวัฒนธรรม (Cultural Welfare State) โดยรัฐให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของภาคประชาชนอย่างเต็มที่

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้กำหนดทิศทางสำหรับนโยบายทางวัฒนธรรมสำหรับคริสต์ศตวรรษที่ 21 ในปี พ.ศ. 2540 ในรายงานที่เรียกว่า วิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรม 2000 (Cultural Vision 2000) ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกับที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจในเอเชีย โดยกำหนดหลักเกณฑ์ด้านวัฒนธรรม ดังนี้

1. สนับสนุนการศึกษาเพื่อผลิตเยาวชนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปวัฒนธรรม
2. ขยายการสนับสนุนงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่ช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม
4. ส่งเสริมอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม
5. พัฒนาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาติที่จะไปสู่การรวมชาติ
6. สร้างความแข็งแกร่งให้กับการทูตเชิงวัฒนธรรม

กระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวมีหน้าที่สนับสนุนการดำเนินการด้านวัฒนธรรม โดยมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลปศึกษา อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม กิจกรรมศาสนา กิจกรรมเยาวชน การท่องเที่ยว กีฬา ภาษา และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศ และให้มีองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวัฒนธรรม ดังนี้

1. มูลนิธิศิลปวัฒนธรรมแห่งเกาหลี (Korean Culture and Arts Foundation) จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม ค.ศ. 1973 เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทางการเงิน มีคณะกรรมการดูแลการจัดสรรเงินแก่กิจกรรมทางศิลปวัฒนธรรมในหลายด้าน ทั้งการศึกษาวิจัย และการพัฒนาทางด้านวรรณกรรม ศิลปกรรม การถ่ายภาพ สถาปัตยกรรม เพลงพื้นเมือง ละคร นาฏศิลป์ ภาพยนตร์ การบันเทิง และการตีพิมพ์ต่าง ๆ มีงบประมาณที่จัดสรรมากกว่า 50 ล้าน

ดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพื่อเป็นเงินกองทุนให้กับตัวบุคคล อาทิ ศิลปินอาชีพ ผู้กำกับ ผู้ผลิตงานด้านวัฒนธรรม เป็นต้น

2. สถาบันศิลปะแห่งชาติ (National Academy of Art) สนับสนุนการสร้างสรรค์และพัฒนางานด้านศิลปะ โดยมีมาตรการประกันเสรีภาพในการแสดงออก และส่งเสริมสถานภาพของศิลปิน รวมทั้งยังเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดสัมมนา-นิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม

3. กองทุนส่งเสริมวัฒนธรรมถิ่น (Provincial cultural promotion funds) จัดตั้งขึ้นในระดับท้องถิ่น โดยได้รับอำนาจการบริหารจัดการจากรัฐบาลกลาง มีหน้าที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งกองทุนดังกล่าวขึ้นในหลายลักษณะ เพื่อส่งเสริมการดำเนินงานด้านวัฒนธรรมของท้องถิ่นด้วยตนเอง อาทิ การสร้างโรงละครท้องถิ่น ห้องสมุด การสนับสนุนศิลปินพื้นบ้าน เป็นต้น

4. คณะกรรมการศิลปธุรกิจแห่งเกาหลี (Korea Business Council for the Arts : KBCA) ตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2537 เป็นองค์กรที่มีส่วนอย่างมากในการผลักดันให้วัฒนธรรมกลายเป็นสินค้าส่งออกและนำเข้าได้เข้าประเทศ นับจากมีการก่อตั้งมีการให้เงินสนับสนุนจาก KBCA ไปยังสมาชิกอุตสาหกรรมด้านศิลปะกว่า 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปี

5. สำนักงานอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industry Bureau) ตั้งขึ้นตามกฎหมายส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม มีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตสินค้าทางวัฒนธรรมออกจำหน่ายในตลาดทั้งในและต่างประเทศ ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมของเกาหลีคิดเป็นร้อยละ 0.9 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ

6. บริษัทส่งเสริมการทำภาพยนตร์แห่งเกาหลี (The Korea Motion Picture Promotion Corporation : KMPPC) ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2517 ทำหน้าที่ส่งเสริมการผลิตภาพยนตร์ออกสู่ตลาดโลกเพื่อแก้ไขปัญหาการขาดดุลการค้าสินค้าทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะภาพยนตร์จากต่างประเทศซึ่งเกาหลีได้นำเข้าเช่นเดียวกับประเทศส่วนใหญ่ในเอเชีย โดยเฉพาะภาพยนตร์จากสหรัฐอเมริกาซึ่งนำเข้ามากกว่าร้อยละ 50 ของภาพยนตร์ที่ฉายในเกาหลีได้แต่ละปี บริษัทฯ ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างต่อเนื่องในการทำหน้าที่ส่งเสริมการทำภาพยนตร์ในรูปแบบต่าง ๆ และส่งออกภาพยนตร์เหล่านี้ไปเผยแพร่จนรายได้เข้าประเทศ

สถาบันและกลยุทธิ์ในการส่งเสริมสินค้าทางวัฒนธรรมของเกาหลีใต้

ปัจจุบัน รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ในการพัฒนาให้วัฒนธรรมเกาหลีกลายเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจัดตั้ง องค์การวัฒนธรรมและสื่อกาฬเกหลี (Korea Culture and Content Agency – KOCCA) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การถ่ายทอด

เนื้อหาสาระความเป็นเกาหลี (Korea Content) แนวคิดในการจัดตั้ง KOCCA เพิ่งเกิดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2541 หลังยุคฟองสบู่แตกในเอเชีย โดยเห็นความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมประเพณีของเกาหลีให้เผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ มากขึ้น เพื่อนำรายได้เข้าประเทศ โดยใช้จุดแข็งของวัฒนธรรมที่ขายได้โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนมาก

KOCCA เกิดขึ้นอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ.2544 ภายใต้ความรับผิดชอบของกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว ภายในช่วงไม่กี่ปี KOCCA ทำให้พลังแห่งสื่อทางวัฒนธรรมของเกาหลีแผ่ขยายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วเอเชีย ภาพยนตร์เรื่องยาวชื่อ แดจังกึมเป็นตัวอย่างหนึ่งของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนภายใต้กรอบของกลยุทธ์ Korea Content ที่ประสบความสำเร็จอย่างท่วมท้น

อันที่จริงแล้ว ภารกิจหลักของ KOCCA คือ สนับสนุนและส่งเสริมให้นำเนื้อหาสาระความเป็นชาติเกาหลี หรือ Korea Content สอดแทรกลงไปในสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทั้งภาพยนตร์ เกม ศิลปะ ดนตรี และ แอนิเมชัน โดยพยายามพัฒนาให้กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเลี้ยงประเทศเกาหลีได้ ที่สำคัญ มีการสร้างและพัฒนาคน เทคโนโลยี การส่งออก และผลักดันนโยบายต่างๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ Korea Content จึงไม่ได้ถูกสอดแทรกไว้เฉพาะในสื่อภาพยนตร์เท่านั้น แต่รวมถึงการบันเทิงทุกประเภท ทั้งการ์ตูน เกม เพลง KOCCA ยังทำหน้าที่พัฒนาความร่วมมือกับประเทศต่างๆ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมสมทบ อาทิ สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมส์เกาหลี (Korea Game Development & Promotion Institute : KDGI) ที่ดูแลการส่งเสริมด้านธุรกิจเกมส์ โรงผลิตการ์ตูนเกาหลี (Korean Animation Studio) ที่ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตการ์ตูน เป็นต้น

การพัฒนา Korea Content ไม่เพียงมุ่งเน้นการส่งออกสู่ตลาดภายนอกเท่านั้น แต่ยังส่งเสริมเพื่อทดแทนการนำเข้าผลิตผลทางวัฒนธรรมของต่างชาติด้วย และมักมีเป้าหมายเน้นการจรรโลงสังคม โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ ทั้งนี้ ในอดีต ชาวเกาหลีจำนวนไม่น้อยไม่นิยมดูภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์เกาหลี เพราะมีเนื้อเรื่องซ้ำๆ น่าเบื่อ แต่การพัฒนา Korea Content ช่วยให้คนเกาหลีหันกลับมาดูภาพยนตร์เกาหลีเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 เปรียบเทียบกับประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไปที่ประชาชนดูภาพยนตร์ที่ผลิตในประเทศเพียงร้อยละ 10 - 20 เท่านั้น

ในขณะที่ภาพยนตร์และละครของประเทศพัฒนาแล้วจำนวนมากเน้นการลงทุนทางเทคนิค ความลึกซึ้งซับซ้อนของเนื้อเรื่องที่ชวนให้ตีความ และความตื่นเต้นเร้าใจ ภาพยนตร์เกาหลีสมัยใหม่กลับเน้นเรื่องราวของชีวิต การต่อสู้เพื่อความถูกต้องและจริยธรรม มีการถ่ายทอด

ความความสัมพันธ์อันดีที่เหมาะสมระหว่างผู้คนที่เห็นแนวคิดตะวันออกที่ได้รับอิทธิพลมาจากขงจื๊อ เช่น ในภาพยนตร์เรื่องสะดุดรักที่ฟ้าใจ (Full House) Ardor หรือ Autumn in my Heart เป็นต้น ภาพยนตร์บางเรื่องก็ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมในทางสร้างสรรค์ การรักชาติและต้องการให้เกิดการร่วมชาติ เช่น เรื่อง The classic (คนแรกของหัวใจ คนสุดท้ายของชีวิต) TAEGUKGI (เลือดเนื้อเพื่อแผ่นดินสงคราม) และ Ditto (รักต่างมิติ) ที่เต็มไปด้วยฉากของสงคราม ความเสียสละ และการเรียกร้องให้เกิดการปรองดองสมานฉันท์ของคนเกาหลีเหนือ-ใต้ นอกจากนี้ ยังมีภาพยนตร์โรแมนติกที่เน้นความสวยงามของธรรมชาติผสมผสานกับแนวคิดแบบเต๋า และส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างเช่น Winter Sonata One Fine Spring Day Christmas in August เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า ความพยายามของรัฐบาลเกาหลีทำให้วัฒนธรรมเกาหลีหลายประเภท อาทิ ภาพยนตร์ วัฒนธรรมการแต่งกาย การกิน ได้รับการยอมรับในสังคมต่างประเทศ กลายเป็นตัวเลือกใหม่ของการบริโภควัฒนธรรมภายนอกผ่านกลยุทธการสื่อสาร ทั้งนี้ทั้งนั้น ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จในการเผยแพร่วัฒนธรรมข้ามชาติของเกาหลีคือความตั้งใจในการกำหนดนโยบายและการพัฒนากลไกของรัฐบาลในการส่งเสริมวัฒนธรรมให้ดำรงอยู่และได้รับการฟื้นฟูจนสามารถเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีต้นทุนต่ำโดยเปรียบเทียบ ดึงดูดการท่องเที่ยวและการส่งออกไปขายเพื่อนำรายได้เข้าประเทศนั่นเอง

สรุปว่า เกาหลีพีเวอร์อาจไม่ได้เจาะผ่านเข้าสู่สังคมไทยแต่ในด้านวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงด้านเศรษฐกิจ เราจึงเริ่มเห็นการเติบโตของกลุ่มบริษัทเอกชนขนาดใหญ่ในไทยเลียนแบบ “แชโบล” ของเกาหลีเพื่อกุมตลาดภายในขณะที่รุกไปยังตลาดต่างประเทศ เพื่อนำเงินตราเข้าสู่ประเทศปีละมาก ๆ ในด้านการพัฒนาชนบท มีความพยายามดำเนินนโยบายพัฒนาระดับรากหญ้าคล้าย ๆ กับแนวทาง แซมาอิล อุนดง ของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีระดับหนึ่ง

และในช่วงเวลาที่ผ่านมา นอกจากกระแสซีรีส์เกาหลีจะเป็นที่นิยมและถูกใจชาวไทยกันถ้วนหน้าแล้ว กระแสคอนเสิร์ตจากศิลปินแนวเอเชีย ป๊อป โดยเฉพาะศิลปินจากเกาหลี “เค-ป๊อป” มากหน้าหลายตาที่ได้เข้ามาเปิดการแสดงสดในเมืองไทย แทนที่ศิลปินจากประเทศญี่ปุ่น หรือ “เจ-ป๊อป” ที่ดูจะลดกระแสความสำคัญลงไป

หากไล่เรียงไปถึงลำดับการเข้ามาของศิลปินเกาหลี ที่เข้ามาเปิดคอนเสิร์ตและสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจของเกาหลีจากแฟนเพลงชาวไทยแล้ว เซเวน หรือหนุ่ม ซเว ดอง วูก เจ้าของเพลงดัง “Come Back To Me” ถือเป็นเอนเตอร์เทนเนอร์ชาวเกาหลี ชื่อแรกๆ ที่มานุกเบิกเปิดการ

แสดงในเมืองไทยเมื่อ 3 ปีที่แล้ว ซึ่งก็สามารถสร้างกระแสได้ในระดับหนึ่ง แต่ไม่ถึงกับประสบความสำเร็จโด่งดังเป็นพลุแตก

ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา นักร้องจากเกาหลีต่างก็ทยอยกันเข้ามาสร้างกระแสความนิยมกันอย่างไม่ขาดสายจากแฟนเพลงชาวไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในรอบปีที่ผ่านมา อย่างหนุ่มของ จี สุน หรือ "เรน" ซึ่งสามารถสร้างเสียงเรียกจากรองจากแฟนเพลงสาวไทย แม้เพียงได้ยินแค่ชื่อเท่านั้น

การมาเข้ามาสร้างกระแสความนิยมในประเทศไทย ของเรน ได้รับความสนใจจากแฟนคลับ อย่างมากมาย ตั้งแต่วันที่ลงสนามบิน จนถึงวันแสดงคอนเสิร์ตที่อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ถึงแม้ราคาบัตรเข้าชมจะมีราคาสูงถึง 6,000 บาท หากเทียบมาตรฐานคอนเสิร์ต ที่จัดขึ้นในไทย แต่แฟนเพลงก็ยังยินดีที่จะแย่งกันเป็นเจ้าของบัตรคอนเสิร์ตดังกล่าวอย่างคึกคัก อาจจะเป็นเพราะว่าส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะความสำเร็จจากละครซีรีส์ชุด Full House หรือ "สะตูดรักที่ปักใจ" โดยเรนสวมบทบาท "ลี ยอง เจ" หนุ่มมดกวน และปากคอจัดจ้าน เข้าชายถูกใจสาวไทย จนถึงขั้นทำให้ผู้ชมติดกันทั้งบ้านทั้งเมือง ด้วยกระแสของละครนี้เอง ทำให้ชื่อของหนุ่มเกาหลีผู้นี้โด่งดังอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะว่าไปแล้วด้วยละครเพียงเรื่องเดียวสามารถดูดกระแสของงานเพลง และคอนเสิร์ตให้ประสบความสำเร็จตามไปด้วย

นอกจากตัวอย่างนักร้องเดี่ยวที่กล่าวไว้แล้ว ยังมีกลุ่มศิลปินประเภทบอยแบนด์จากเกาหลี ที่ทยอยเข้ามาไทยคะแนนนิยมจากแฟนเพลงชาวไทยไม่ขาดสายเช่นกัน เริ่มตั้งแต่ ชินฮวากลุ่มนักร้องที่ประกอบด้วยสมาชิกทั้งหมด 6 คน ได้แก่ เฮอร์คิว , แอนดี้ ลี , ปาร์ค จอนจิน , คิมดองวาน , ลี มิน อู และ ชิน เฮ ซอง ซึ่งเข้ามาสร้างกระแสความนิยมเมื่อเดือนสิงหาคม 2006 ถึงทีมงานผู้จัดจะยกย่องให้เป็น "คิง ออฟ เค-ป๊อป" ตัวจริง หรือวงที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศเกาหลี แต่การมาของชินฮวาครั้งนี้ ดูจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรในแง่ของจำนวนผู้ชม เห็นได้จากบัตรเข้าชมที่จำหน่ายได้เพียง 50 เปอร์เซ็นต์ ของความจุในอิมแพ็ค อารีน่า เท่านั้น

และล่าสุด วันที่ 15 กันยายน 2006 สถานที่จัดคอนเสิร์ตยอฮิตยอนเมืองทอง แจ้งวัฒนะ ก็ได้ต้อนรับ กลุ่มวงบอยแบนด์ ดงบังชินกิ ที่ประกอบด้วย 5 หนุ่ม ยูโนว แม็ค ชีอา มิกี้ และฮีโร่ ที่มาเปิดการแสดงชุด "โรซิ่ง ซัน โลฟ อิน แบงค็อก 2006" จัดโดย "แซนแนล วี ไทยแลนด์" ซึ่งงานนี้บรรยากาศของงานนับว่าดีกว่างานที่ผ่านมา เพราะมีจำนวนผู้ฟังและแฟนเพลงวัยมัธยมที่ทยอยเข้ามาชมตั้งแต่ช่วงบ่ายจนแน่นขนัด ทั้งยังพร้อมใจกันใส่เสื้อผ้าสีแดง ซึ่งเป็นสีประจำวงดังวงนี้ และยังทำป้ายที่เขียนด้วยภาษาเกาหลี มาชูให้กำลังใจนักร้องคนโปรดอย่างไม่มีใครยอมใคร

และเมื่อถึงเวลาแสดงของ 5 หนุ่มจากเกาหลีกุุ่มนี้ขึ้นเวทีก็เรียกเสียงร้องต้อนรับจากแฟนเพลงวัยใสได้ตั้งต้นจนจบ

สาเหตุที่กระแสเค-ป๊อปสามารถสร้างอิทธิพลต่อวัยรุ่นไทยได้มากในช่วงนี้ เป็นเพราะวงการเพลงของเกาหลีเดินทางมาถึงจุดเดียวกับ ศิลปินเค-ป๊อปเมื่อหลายปีก่อน คือที่ทีมงานวางศิลปินเพลงป๊อปไว้ในจุดที่ให้แฟนเพลงสัมผัส และเข้าถึงได้ยาก ทำให้ดูมีความเป็นซูเปอร์สตาร์ จะได้พบเจอแต่ละทีก็อยู่บนเวทีทำให้คอนเสิร์ตศิลปินเกาหลีที่มาจัดในเมืองไทยได้รับความนิยมและมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่ทำให้คอนเสิร์ตของนักร้องเกาหลีเป็นที่นิยมอย่างมากในบ้านเรา หากจะมองย้อนให้ลึกแล้ว เกาหลีใช้วิธีค่อยๆ สร้างความบันเทิงทั้งระบบ ทั้งละคร หนังสือ เพลง รวมไปถึงการท่องเที่ยว ซึ่งประเทศเกาหลีรู้จักการหยิบเอาวัฒนธรรมของตัวเองออกมาชู เป็นอุตสาหกรรมบันเทิงส่งออก

โดยรัฐบาลของเกาหลีเองได้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ไม่ว่าจะเป็นการลดภาษีในการผลิต หรือการส่งศิลปินไปโชว์ต่างประเทศ และเชื่อว่ากระแสความบันเทิงจากเกาหลีก็จะมีต่อไปเรื่อยๆ อีกหลายปี"

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. (2539) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการใช้ประโยชน์และการตอบสนองความต้องการ พบว่า อายุเป็นคุณลักษณะทางประชากรตัวหนึ่งที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการดูโทรทัศน์ของแต่ละบุคคล โดยที่ผู้ใหญ่ให้ความสำคัญในการดูโทรทัศน์น้อยกว่าวัยรุ่นและวัยเด็ก จากการศึกษาในครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงการดูโทรทัศน์เพื่อการตอบสนอง พบว่า ผู้ใหญ่และนักศึกษาดูโทรทัศน์เพื่อการเรียนรู้ และเพื่อให้ได้ข่าวสารมากขึ้นมากกว่าเหตุผลอื่นๆ วัยรุ่นและวัยเด็กดูโทรทัศน์เพื่อความตื่นเต้น เพื่อฆ่าเวลาและเพราะไม่มีอะไรจะทำ มากกว่าเหตุผลอื่น กล่าวคือ ในวัยที่แตกต่างกัน เหตุผลสำคัญในการดูโทรทัศน์ของแต่ละวัยก็แตกต่างกันหรือมีการให้ความสำคัญไม่เท่ากัน

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนล บรอดคาสติ้ง จำกัด (ไอบีซี) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังสูงในองค์ประกอบตามลำดับ ดังนี้ เพื่อการติดตามข่าวสาร เพื่อการแนะนำพฤติกรรมและช่วยในการตัดสินใจ เพื่อการผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อการสนับสนุนทางความคิด หรือการเสริมสร้างความเชื่อและเพื่อการสนทนากับผู้อื่น นอกจากนั้น พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการของไอบีซีเคเบิล

ทีวี และพบว่าปัจจัยความคาดหวังที่มีอิทธิพลตามลำดับ ดังนี้คือ เพื่อนำไปสนทนากับผู้อื่น เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อผ่อนคลายอารมณ์ และเพื่อการแนะนำพฤติกรรมและช่วยในการตัดสินใจ

อนุชิต มุรธาทิพย์ (2542) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการทีลึบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีพฤติกรรมในการชมรายการบ่อยๆ คือ 3 ครั้งต่อเดือน และชมเป็นเวลามากกว่า 8 เดือนขึ้นไป โดยตั้งใจชมมากแต่เปลี่ยนช่องเมื่อมีโฆษณา และชอบชมช่วงเรียลทีวีมากที่สุดและชอบเป็นอันดับ 1 มีทัศนคติต่อรายการในแต่ละช่วงดีมาก โดยเฉพาะช่วงเปิดรายการ มีความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในระดับมาก ชมเพื่อความเพลิดเพลินและความบันเทิงมากที่สุด



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ใช้สูตร

$$n = \frac{Z^2 (pq)}{e^2}$$

- เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง
- e = ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่ง = 5% ($\alpha = 0.05$)
- p = สัดส่วนประชากรที่กำหนด จะสุ่มซึ่ง = 0.05
- q = $(1-p)$
- z = ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ 95% ค่า z จะเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพื่อความผิดพลาดไว้ 4% เท่ากับ $385 \times 0.04 = 15$ รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้มีกรอบของกลุ่มตัวอย่างนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเห็น และเคยได้ยินข้อมูลนักร้องเกาหลี

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างนั้น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งวิธีการเป็นขั้นตอนต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการ Simple Random Sampling โดยการนำรายชื่อโรงเรียนมัธยมสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยดูจากจำนวนรายชื่อโรงเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีข้อมูลสถิติพื้นฐานการศึกษาโดยรวมของ กระทรวงศึกษาธิการประจำปี 2549 มาทำการจับฉลาก ขึ้นมา 4 โรงเรียน ได้แก่

- 1.1 โรงเรียนศึกษานารี
- 1.2 โรงเรียนสตรีวิทยา
- 1.3 โรงเรียนเซนโยเซฟคอนเวนต์
- 1.4 โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

2. ใช้วิธีการโควต้า โดยการกำหนดขนาดจำนวนนักเรียนให้แต่ละโรงเรียนที่ได้จากการจับฉลาก ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง โรงเรียนละ 100 ตัวอย่าง

3. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยการไปยืนรอหน้าโรงเรียน และมีการสอบถามนักเรียนว่ารู้จักหรือติดตามผลงานนักร้องเกาหลีหรือไม่ ถ้ารู้จักนักร้องเกาหลีและติดตามผลงานนักร้องเกาหลีจึงจะดำเนินการสุ่มเลือกนักเรียน ขึ้นมาเป็นตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับ

มัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี่ ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี่

ตอนที่ 4 ทักษะการมีต่อนักร้องเกาหลี่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ข้อที่ 1. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) จำแนกได้เป็น

- 1) มัธยมศึกษาตอนต้น
- 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

ข้อที่ 2. ระดับเกรดเฉลี่ย ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal scale) จำแนกได้เป็น

- 1) ต่ำกว่า 2.00
- 2) 2.00 – 2.50
- 3) 2.51 – 3.00
- 4) มากกว่า 3.00 ขึ้นไป

ข้อที่ 3. รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน (Ratio scale)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแบ่งเป็นประเภทสื่อต่างๆ ออกเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล เป็นการวัดแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีการกำหนดการให้คะแนน

การเปิดรับมากที่สุด	=	5	คะแนน
การเปิดรับมาก	=	4	คะแนน
การเปิดรับปานกลาง	=	3	คะแนน
การเปิดรับน้อย	=	2	คะแนน
การเปิดรับน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27) ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{คะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อด้านดังกล่าวมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีทั้งประเภทวงดนตรีและศิลปินเดี่ยว

การวัดการรู้จักเกี่ยวกับศิลปินนักร้องเกาหลีประเภทวงดนตรีและศิลปินเดี่ยวโดยได้แบ่งศิลปินทั้งหมดออกเป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มศิลปินที่มีอายุสูง และกลุ่มศิลปินที่มีอายุน้อย โดยให้เลือกตอบ ถูก และผิด โดยกำหนดข้อถูกไว้คือ ข้อ 1-10 ถ้าเลือกถูก จะได้ข้อละ 1 คะแนน ถ้าเลือกข้อผิดก็จะได้ 0 คะแนน โดยระดับการวัดประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 4 ทศนคติเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี โดยแบ่งเป็นประเภทข้อความต่างๆ เป็นการวัดแบบ Rating Scale ที่เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยลักษณะ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน

เห็นด้วยมากที่สุด	=	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	=	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	=	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	=	2	คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูล และแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 27) ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned}\text{ค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละชั้นมีดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับทัศนคติดีมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับทัศนคติดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับทัศนคติดีปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับทัศนคติน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับทัศนคติน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี่ วิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา

2. สํารวจปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนักร้องเกาหลี

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมนั้นมาสร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อนักร้องเกาหลี โดยมีการสร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

ตอนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี

4. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา(Content validity) และให้คำแนะนำแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำทดสอบ(Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปหาคุณภาพ โดยทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร จำนวน 40 ราย แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538: 125-126) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้คือ .916 จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \text{สัมประสิทธิ์แอลฟา} < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากสถานที่ ที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอน และวิธีการเก็บข้อมูลก่อนเก็บข้อมูลจริง

3. ผู้ศึกษาวิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถาม และหนังสือแนะนำตัวจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ไปดำเนินการให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้กำหนดไว้ในขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามนั้น

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูล และสถิติ ที่มีผู้รวบรวมไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสาร และนิตยสารต่างๆ
2. หนังสือทางวิชาการ บทความ และรายงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบจำนวนความถูกต้อง และความสมบูรณ์แบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science)

3. การทดสอบสมมติฐาน

3.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 (ข้อ 1- 3) นำมาหาความถี่ และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับสื่อ การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี ทศนคติต่อนักร้องเกาหลี ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 นำมาหาค่าคะแนนเฉลี่ย(Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation)

3.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.2.1 ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน โดยใช้สถิติแบบ LSD (Least Significance Different)ทดสอบ ตัวแปร ระดับ

การศึกษา ระดับเกรดเฉลี่ย และรายได้ ดังนั้นนักเรียนมัธยมศึกษา ที่มีลักษณะทางด้านข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อนักร้อเงาหลี่

3.2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้อเงาหลี่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ปรึกษา (กัลยา วาณิชบัญชา.2546:127) อันประกอบด้วย

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของนักเรียนสตรี ระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

X แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้อเงาหลี่ในประเทศไทย และ ส่วนที่ 4 ทัศนคติต่อนักร้อเงาหลี่โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2544: 49)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยของคะแนนของข้อมูล

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย และ ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อนักร้องเกาหลี โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:40)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) โดยใช้การวิเคราะห์แบบ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 164-166)

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

สมมติฐาน ที่ใช้กับการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ
นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่
แตกต่างกัน

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี
ที่แตกต่างกัน

2.2 ค่าสถิติ One way Analysis of Variance ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง
คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร ระดับเกรดเฉลี่ย รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน (นำมาจัดกลุ่ม) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.
2546: 236)

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

เมื่อ F แทน ค่าที่พิจารณาใน F-Distribution
 MS_b แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม

$$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

โดย SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
 SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด
(k-1) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
(n-k) แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จะใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

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

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

สมมติฐาน ที่ใช้กับการทดสอบสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ

นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

นักเรียนมัธยมศึกษาที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

2.3 สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน (สุนีย์ รักษาเกียรติศักดิ์. 2539:117)

สมมติฐาน ที่ใช้กับการทดสอบสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	Σx	แทน ผลรวมของคะแนน X
	Σy	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	Σx^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σy^2	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	Σxy	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

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

ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 324)

มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทักษะคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหนังโป๊ นั้้นผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด

สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
P	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้สถิติอนุมานดังนี้

1. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
2. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
3. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
4. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
5. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
6. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน
7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอนตามลำดับของแบบสอบถามดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ ความถี่ และร้อยละ ผลปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา ระดับเกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.การศึกษา		
- มัธยมศึกษาตอนต้น	86	21.6
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	78.5
รวม	400	100.0
2.ระดับเกรดเฉลี่ย		
- ต่ำกว่า 2.00	8	2.0
- 2.01 – 2.50	47	11.8
- 2.51 – 3.00	87	21.8
- มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	258	64.5
รวม	400	100.0
3. รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่า 2,000 บาท	164	41.0
- 2,000 บาท – 4,000 บาท	184	46.0
- 4,000 บาท – 6,000 บาท	38	9.5
- มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

การศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากกว่ามัธยมต้น

ระดับเกรดเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระดับเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมากกว่า 3.00 ขึ้นไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีรายได้จากผู้ปกครองต่ำกว่า 2,000 บาท จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รายได้ 2,000 บาท – 4,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รายได้ 4,000 บาท – 6,000 บาท จำนวน 38 คน จำนวน 9.5 และรายได้มากกว่า 6,000 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5



ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม的开รับสื่อ

พฤติกรรม的开รับสื่อ	$\bar{x}$	S.D	ระดับการ开รับสื่อ
สื่อมวลชน			
1. วิทยูกระจายเสียง	3.04	1.09	ปานกลาง
2. โทรทัศน์	4.00	.98	มาก
3. หนังสือพิมพ์	2.76	1.07	ปานกลาง
4. นิตยสาร	3.36	1.11	ปานกลาง
5. อินเทอร์เน็ต	4.04	1.04	มาก
รวม	3.44	.76	มาก
สื่อเฉพาะกิจ			
6. วารสารพิเศษ(กรณีเป็นสมาชิกแฟนคลับ)	2.74	1.27	ปานกลาง
7. ป้ายโฆษณา	2.92	.99	ปานกลาง
8. ใบปลิว/แผ่นพับ/ไปรษณียบัตร	2.50	1.05	น้อย
รวม	2.72	.92	ปานกลาง
สื่อบุคคล			
9. สมาชิกภายใน ครอบครัว	2.68	1.16	ปานกลาง
10. เพื่อน	3.95	1.08	มาก
11. พนักงานโปรโมตนักเรียน	2.78	1.17	ปานกลาง
รวม	3.14	.87	ปานกลาง
รวมทุกสื่อ	3.16	.72	ปานกลาง

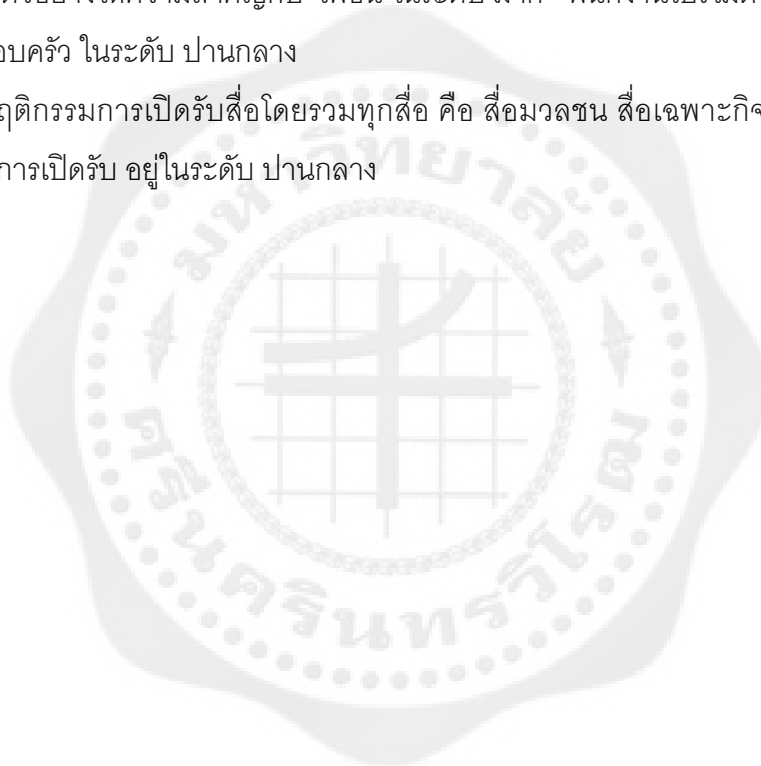
จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ สามารถแยกพฤติกรรม的开รับในแต่ละสื่อดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ในระดับมาก สื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารในระดับ ปานกลาง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ สื่อวาระพิเศษ(กรณีเป็นสมาชิกแฟนคลับ) ป้ายโฆษณาในระดับ ปานกลาง สื่อใบปลิว/แผ่นพับ/โปรชนียบัตร ในระดับ น้อย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ เพื่อน ในระดับ มาก พนักงานโปรโมตนักร้อง สมาชิกภายในครอบครัว ในระดับ ปานกลาง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีระดับ พฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับ ปานกลาง



ตาราง 3 แสดงความถี่ ร้อยละ การรู้จักนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ระดับอายุ ศิลปิน	ชื่อศิลปินนักร้องประเภทวง ดนตรี และศิลปินเดี่ยว	ตอบถูก		ตอบผิด		รวม	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มอายุสูง	1. FT Island	293	73.3	107	26.8	400	100.0
	2. Rain	387	96.8	13	3.3	400	100.0
	3. Bo Ah	281	70.3	119	29.8	400	100.0
	4. Seven	342	85.5	58	14.5	400	100.0
	5. Paran	323	80.8	77	19.3	400	100.0
กลุ่มอายุน้อย	6. Battle	251	62.8	149	37.3	400	100.0
	7. Big Bang	296	74.0	104	26.0	400	100.0
	8. Super unior	384	96.0	16	4.0	400	100.0
	9. TVXQ Dong Bang	362	90.5	38	9.5	400	100.0
	10. SS 501	339	84.9	61	15.3	400	100.0

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักนักร้องเกาหลีในประเทศไทย นักร้องที่ได้รับการรู้จักมากที่สุด ตอบถูกมากที่สุด คือนักร้องศิลปินเดี่ยว Rain จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และนักร้องที่มีคนตอบผิดมากที่สุด คือนักร้องวง Battle จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ความคิดเห็นต่อนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ในด้านต่างๆ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านสังคม			
1. นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำแฟชั่น	3.76	.93	ดีมาก
2. นักร้องเกาหลีเป็นบุคคลในอุดมคติของคุณ	2.94	1.11	ดีปานกลาง
3. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของ การดำเนินชีวิตของคุณ	2.54	1.11	ดีน้อย
รวม	3.08	.87	ดีปานกลาง
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม			
4. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความนิยม อาหารเกาหลีของคุณ	2.81	1.13	ดีปานกลาง
5. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อรสนิยมการฟังเพลง ของคุณ	3.26	1.23	ดีปานกลาง
6. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคุณ	2.73	1.18	ดีปานกลาง
7. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสวัฒนธรรม K- pop	3.38	1.23	ดีปานกลาง
รวม	3.04	.96	ดีปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม			
8. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเรียนรู้ ภาษาเกาหลี	2.64	1.26	ดีปานกลาง
9. นักร้องเกาหลีเป็นตัวอย่างที่คุณจะเลียนแบบใน ด้านต่างๆ	2.53	1.17	ดีปานกลาง
10. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลกับคุณในด้านความ ต้องการเป็นนักร้องหรือดารา	2.62	1.56	ดีปานกลาง
รวม	2.59	1.10	ดีปานกลาง
รวมทัศนคติทุกด้าน	2.92	.88	ดีปานกลาง

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลิในประเทศไทยดังนี้ สามารถแยกทัศนคติในแต่ละด้านดังนี้

ทัศนคติด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับ ดีปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับนักร้องเกาหลิเป็นผู้นำด้านแฟชั่นในระดับดีมาก รองลงมา คือ นักร้องเกาหลิเป็นบุคคลในอุดมคติของคุณ ในระดับดี และ นักร้องเกาหลิมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตของคุณในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.54

ทัศนคติด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรมโดยรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับ ดีปานกลาง

ทัศนคติโดยรวมทุกด้าน คือ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง มีทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลิในประเทศไทยในระดับ ดีปานกลาง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานซึ่งมีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

1. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลิที่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลิที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลิที่แตกต่างกัน

ตาราง 5 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาใน
เขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลี โดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ(t-distribution)

ระดับอายุ ศิลปิน	ความแตกต่างของตัว แปรด้านระดับ การศึกษากับการรู้จัก นักร้องเกาหลีของ นักเรียนมัธยมสตรี	ระดับการศึกษา	n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
กลุ่มอายุ สูง	FT Island	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.62	.48	-2.42	.017*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.76	.42		
	Rain	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.95	.21	-.84	.398
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.97	.16		
	Bo Ah	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.52	.50	-3.66	.000**
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.74	.43		
	Seven	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.75	.43	-2.56	.012*
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.88	.32		
	Paran	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.74	.44	-1.59	.050
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.82	.38		
กลุ่มอายุ น้อย	Battle	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.58	.49	-.87	.381
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.64	.48		
	Big Bang	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.70	.45	-.79	.429
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.74	.43		
	Super Junior	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.97	.15	.87	.381
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.95	.20		
	TVXQ Dong Bang	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.91	.27	.45	.649
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.90	.29		
	SS 501	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	.87	.33	.67	.499
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	.84	.36		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 5 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลี ในการทดสอบพบว่าสมมติฐานย่อย 3 ข้อได้แก่ การรู้จักนักร้องเกาหลีวง FT Island นักร้องเกาหลี Seven และนักร้องเกาหลี Bo Ah ที่มีค่า Propability (p) น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .017 .012 และ .000 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีวง FT Island นักร้องเกาหลี Seven และ นักร้องเกาหลี Bo Ah ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกัน มีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่ต่างกัน

H_0 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่ต่างกัน

ตาราง 6 เปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ระดับอายุ ศิลปิน	ความแตกต่างของ การรู้จักนักร้อง เกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
กลุ่มอายุ สูง	FT Island	ระหว่างกลุ่ม	3	.648	.216	1.101	.349
		ภายในกลุ่ม	396	77.729	.196		
		รวม	399	78.377			
	Rain	ระหว่างกลุ่ม	3	.062	.021	.658	.578
		ภายในกลุ่ม	396	12.515	.032		
		รวม	399	12.577			
	Bo Ah	ระหว่างกลุ่ม	3	2.471	.824	4.020	.008**
		ภายในกลุ่ม	396	81.127	.205		
		รวม	399	83.598			
	Seven	ระหว่างกลุ่ม	3	1.263	.421	3.448	.017*
		ภายในกลุ่ม	396	48.327	.122		
		รวม	399	49.590			
	Paran	ระหว่างกลุ่ม	3	1.220	.407	2.641	.049*
		ภายในกลุ่ม	396	60.958	.154		
		รวม	399				
กลุ่มอายุ น้อย	Battle	ระหว่างกลุ่ม	3	.054	.018	.076	.973
		ภายในกลุ่ม	396	93.443	.236		
		รวม	399	93.498			
	Big Bang	ระหว่างกลุ่ม	3	1.126	.375	1.959	.120
		ภายในกลุ่ม	396	75.834	.192		
		รวม	399	76.960			

ตาราง 6 (ต่อ)

ระดับอายุ ศิลปิน	ความแตกต่างของ การรู้จักนักร้อง เกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
กลุ่มอายุ น้อย (ต่อ)	Super Junior	ระหว่างกลุ่ม	3	.134	.045	1.162	.324
		ภายในกลุ่ม	396	15.226	.038		
		รวม	399	15.360			
	TVXQ Dong Bang	ระหว่างกลุ่ม	3	.060	.020	.231	.875
		ภายในกลุ่ม	396	34.330	.087		
		รวม	399	34.390			
	SS 501	ระหว่างกลุ่ม	3	.203	.068	.521	.668
		ภายในกลุ่ม	396	51.494	.130		
		รวม	399	51.698			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 ผลการเปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลี ในการทดสอบพบว่าสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ ความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลี Seven และ ความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran ที่มีค่า Propability (p) น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .017 , .049 และพบว่ามีสมมติฐานย่อย 1 ข้อ ได้แก่ ความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลี Bo Ah. ที่มีค่า Propability (p) น้อยกว่า .01 คือมีค่าเท่ากับ .008 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลี Seven นักร้องเกาหลีวง Paran และ นักร้องเกาหลี Bo Ah ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนักเรียนเกาหลี Seven กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ระดับเกรดเฉลี่ย	การรู้จักนักเรียนเกาหลี Seven	ต่ำกว่า 2.00 (n = 8)	2.01 – 2.50 (n = 47)	2.51 – 3.00 (n = 87)	มากกว่า 3.00 ขึ้นไป (n = 258)
	$\bar{X}$	.62	.74	.90	.86
ต่ำกว่า 2.00	.62		-.12 (.371)	-.28* (.029)	-.24 (.057)
2.01 – 2.50	.74			-1.6 (0.10)	-.12 (.063)
2.51 – 3.00	.90				.04 (.314)
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	.86				-

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการรู้จักนักเรียนเกาหลี seven พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการรู้จักนักเรียนเกาหลี seven แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 ($\bar{X} = .90$) มีการรู้จักนักเรียนเกาหลี seven มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ($\bar{X} = .62$) มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .28

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายการของการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ระดับเกรดเฉลี่ย การรู้จักนักร้องเกาหลี Paran	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2.00 (n = 8)	2.01 – 2.50 (n = 47)	2.51 – 3.00 (n=87)	มากกว่า 3.00 ขึ้นไป (n=258)
		.50	.72	.81	.82
ต่ำกว่า 2.00	.50		-.22 (.137)	-.31 (0.30)	-.32* (0.02)
2.01 – 2.50	.72	.22 (.137)		-.09 (.193)	-.10 (.089)
2.51 – 3.00	.81				-.01 (.784)
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	.82				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป ($\bar{X} = .82$) มีการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Paran มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ($\bar{X} = .50$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .32

ตาราง 9 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของการรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah กับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

ระดับเกรดเฉลี่ย การรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2.00 (n = 8)	2.01 – 2.50 (n = 47)	2.51 – 3.00 (n = 87)	มากกว่า 3.00 ขึ้นไป (n = 258)
		.25	.59	.70	.73
ต่ำกว่า 2.00	.25		-.34* (.046)	-.45** (.007)	-.48** (.003)
2.01 – 2.50	.59			-.105 (.199)	-.14 (.051)
2.51 – 3.00	.70				-.03 (.530)
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	.73				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01– 2.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01 – 2.50 ($\bar{X} = .59$) มีการรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ($\bar{X} = .25$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .34

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการรู้จักนกเงือกทะเล Bo Ah แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 ($\bar{X} = .70$) มีการรู้จักนกเงือกseven มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ($\bar{X} = .25$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .45

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไปจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 มีการรู้จักนักร้องเกาหลี Bo Ah แตกต่างเป็นรายคู่กับตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.00 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย มากกว่า 3.00 ขึ้นไป ($\bar{x} = .73$) มีการรู้จักนักร้อง Bo Ah มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 ($\bar{x} = .25$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

Ho : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 เปรียบเทียบระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ระดับอายุ ศิลปิน	ความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ย จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือนกับ การรู้จักนักร้อง เกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
กลุ่มอายุ สูง	FT Island	ระหว่างกลุ่ม	3	.687	.229	1.168	.322
		ภายในกลุ่ม	396	77.690	.196		
		รวม	399	78.378			
	Rain	ระหว่างกลุ่ม	3	.063	.021	.668	.572
		ภายในกลุ่ม	396	12.514	.032		
		รวม	399	12.578			
	Bo Ah	ระหว่างกลุ่ม	3	.739	.246	1.177	.318
		ภายในกลุ่ม	396	82.859	.209		
		รวม	399	83.598			
	Seven	ระหว่างกลุ่ม	3	.184	.061	.493	.688
		ภายในกลุ่ม	396	49.406	.125		
		รวม	399	49.590			
	Paran	ระหว่างกลุ่ม	3	1.025	.342	2.212	.086
		ภายในกลุ่ม	396	61.153	.154		
		รวม	399	62.177			
กลุ่มอายุ น้อย	Battle	ระหว่างกลุ่ม	3	.261	.870	.370	.775
		ภายในกลุ่ม	396	93.236	.235		
		รวม	399	93.498			

ตาราง 10 (ต่อ)

ระดับอายุ ศิลปิน	ความแตกต่าง ด้านรายได้เฉลี่ย จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือนกับ การรู้จักนักร้อง เกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p
กลุ่มอายุ น้อย (ต่อ)	Big bang	ระหว่างกลุ่ม	3	.495	.165	.855	.464
		ภายในกลุ่ม	396	76.465	.193		
		รวม	399	76.960			
	Super Junior	ระหว่างกลุ่ม	3	.373	.124	3.288	.021*
		ภายในกลุ่ม	396	14.987	.038		
		รวม	399	15.360			
	TVXQ Dong Bang	ระหว่างกลุ่ม	3	.236	.079	.913	.435
		ภายในกลุ่ม	396	34.154	.086		
		รวม	399	34.390			
	SS 501	ระหว่างกลุ่ม	3	1.144	.381	2.986	.031*
		ภายในกลุ่ม	396	50.554	.128		
		รวม	399	51.698			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักร้องเกาหลี ในการทดสอบพบว่าสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Super Junior และวง SS 501 ที่มีค่า Propability (p) น้อยกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .021 และ .031 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Super Junior และ วง SS 501 ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายได้ของการรู้จักนักร้องเกาหลี Super Junior กับระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักนักร้องเกาหลี Super, Junior	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2,000 บาท (n =164)	2,000 – 4,000 บาท (n= 184)	4,001 – 6,000 บาท (n=38)	มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป (n=14)
		.96	.97	.86	1.0
ต่ำกว่า 2,000 บาท	.96		-.01 (.653)	.01** (.007)	-.04 (.500)
2,000 – 4,000 บาท	.97			.11** (.003)	-.03 (.615)
4,001 – 6,000 บาท	.86				.14* (.031)
มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป	1.0				

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ด้านการรู้จักนักร้องเกาหลี Super Junior ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 2,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .0007 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท มีการรู้จักนักร้องเกาหลี Super Junior แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 2,000 บาท ($\bar{X} = .96$) มีการรู้จักนักร้องเกาหลี Super Junior มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท ($\bar{X} = .86$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .10

2. ด้านการรู้จักนักร้องเกาหลี Super Junior ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ย

เฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท มีการรู้จักนักเรียนที่เรียน Super Junior แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท ($\bar{x} = .97$) มีการรู้จักนักเรียนที่เรียน Super Junior มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท ($\bar{x} = .86$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .11

3. ด้านการรู้จักนักเรียนที่เรียน Super Junior ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .0.031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท มีการรู้จักนักเรียนที่เรียน Super Junior แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท ($\bar{x} = .86$) มีการรู้จักนักเรียนที่เรียน Super Junior มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 6,000 บาท ($\bar{x} = .86$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .14

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายได้ของผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนของการรู้จักนักเรียนที่ร้องเรียน SS 501 กับระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน

ระดับรายได้จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือน การรู้จักนักเรียนที่ร้องเรียน SS 501	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 2,000 บาท (n =164)	2,000 – 4,000 บาท (n= 184)	4,001 – 6,000 บาท (n=38)	มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป (n=14)
		.83	.89	.71	.78
ต่ำกว่า 2,000 บาท	.83		-.06 (.146)	.12 (.053)	.050 (.618)
2,000 – 4,000 บาท	.89			.18** (.005)	-.11 (.287)
4,001 – 6,000 บาท	.71				-.07 (.501)
มากกว่า 6,000 บาท ขึ้นไป	.78				

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรู้จักนักเรียนที่ร้องเรียน SS 501 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 -4,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 4,001 – 6,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ .0.005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท มีการรู้จักนักเรียนที่ร้องเรียน SS 501 แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 4,001 – 6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน 2,000 – 4,000 บาท $\bar{X} = .89$ มีการรู้จักนักเรียนที่ร้องเรียน SS 501 มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 4,001 – 6,000 บาท $\bar{X} = .71$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนักรณรงค์เกาหลีที่แตกต่างกัน

Ho : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักรณรงค์เกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักรณรงค์เกาหลีที่แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยการทดสอบค่าทีแบบอิสระ (t-distribution)

ความแตกต่างระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อนักรณรงค์ เกาหลีของนักเรียน สตรีมัธยมศึกษา	ระดับการศึกษา	n	$\bar{x}$	S.D.	t	P
ทัศนคติด้านสังคม	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	2.83	.91	-3.09	.072
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	3.15	.84		
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	2.87	.91	-1.85	.065
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	3.09	.98		
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	มัธยมศึกษาตอนต้น	85	2.47	1.24	-1.168	.244
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	314	2.63	1.06		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับการรู้จักนักรณรงค์เกาหลี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่า Propability (p) มากกว่า .072, 0.65 และ .244 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อนักรณรงค์เกาหลีที่แตกต่างกัน

Ho : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักรณรงค์เกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักรณรงค์เกาหลีที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 เปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขต กรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างของตัวแปร ด้านเกรดเฉลี่ยกับทัศนคติ ที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	11.636	3.879	5.264	.001**
	ภายในกลุ่ม	396	291.804	.737		
	รวม	399	303.440			
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	8.845	2.948	3.189	.024*
	ภายในกลุ่ม	396	366.117	.925		
	รวม	399	374.962			
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	7.802	2.601	2.154	.093
	ภายในกลุ่ม	396	478.043	1.207		
	รวม	399	485.844			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อนักร้อเงาหลิ ในการทดสอบพบว่าสมมติฐานย่อย 2 ข้อ ได้แก่ ความแตกต่างของระดับเกรดเฉลี่ยกับทัศนคติด้านสังคม และทัศนคติด้านวัฒนธรรม ที่มีต่อนักร้อเงาหลิ มีค่า Propability (p) น้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ คือมีค่าเท่ากับ .001 และ .024 ตามลำดับ นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันมีทัศนคติด้านสังคม ต่อนักร้อเงาหลิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของเกรดเฉลี่ยที่ต่างกันกับทัศนคติด้านสังคม

ระดับเกรดเฉลี่ย ทัศนคติ ด้านสังคม		ต่ำกว่า 2.00 (n = 8)	2.01 – 2.50 (n= 47)	2.51 – 3.00 (n=87)	มากกว่า 3.00 ขึ้นไป (n=258)
	$\bar{X}$	2.58	2.67	3.16	3.15
ต่ำกว่า 2.00	2.58				
2.01 – 2.50	2.67	.09 (.783)		-.49** (.002)	-.48** (.000)
2.51 – 3.00	3.16				.001 (.937)
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	3.15				

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ทัศนคติด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 จากการวิเคราะห์พบว่าค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 มีทัศนคติด้านสังคม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 ($\bar{x} = 2.67$) มีทัศนคติด้านสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 ($\bar{x} = 3.16$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .49

2. ทัศนคติด้านสังคม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 มีทัศนคติด้านสังคม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 ($\bar{x} = 2.67$) มีทัศนคติด้านสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.15$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .48

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านวัฒนธรรม

ระดับเกรดเฉลี่ย		ต่ำกว่า	2.01 – 2.50	2.51 – 3.00	มากกว่า
ทัศนคติ		2.00	(n= 47)	(n=87)	3.00 ขึ้นไป
ด้านวัฒนธรรม	$\bar{x}$	(n = 8)			(n=258)
		2.68	2.71	3.21	3.06
ต่ำกว่า 2.00	2.68				
2.01 – 2.50	2.71	.025 (.945)		-.50** (.004)	-.35** (.004)
2.51 – 3.00	3.21	.528 (.138)			.149 (.210)
มากกว่า 3.00 ขึ้นไป	3.06				

** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า

1. ทัศนคติด้านวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 จากการวิเคราะห์พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 มีทัศนคติด้านวัฒนธรรม

แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 ($\bar{x} = 2.71$) มีทัศนคติด้านวัฒนธรรมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.51 – 3.00 ($\bar{x} = 3.21$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .50

2. ทัศนคติด้านวัฒนธรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 มีทัศนคติด้านวัฒนธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 2.01- 2.50 ($\bar{x} = 2.71$) มีทัศนคติด้านสังคมน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป ($\bar{x} = 3.06$) ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .35

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6

นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน

H_0 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลีสื่อที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 เปรียบเทียบระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลียุคใหม่โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance)

ความแตกต่างด้านรายได้ เฉลี่ยกับทัศนคตินักร้อง เกาหลียุคใหม่	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ทัศนคติด้านสังคม	ระหว่างกลุ่ม	3	.731	.244	.319	.812
	ภายในกลุ่ม	396	302.709	.764		
	รวม	399	303.440			
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.665	.555	.589	.623
	ภายในกลุ่ม	396	373.298	.943		
	รวม	399	374.962			
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3	5.102	1.701	1.401	.242
	ภายในกลุ่ม	396	480.743	1.214		
	รวม	399	485.844			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครกับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักร้องเกาหลียุคใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่า Propability (p) มากกว่า .05 คือมีค่าเท่ากับ .812, .623 และ .242 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักร้องเกาหลียุคใหม่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

พฤติกรรม的开รับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักรื่องเกาหลี

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.1

Ho : พฤติกรรม的开รับสื่อ (สื่อมวลชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักรื่องเกาหลี

H1 : พฤติกรรม的开รับสื่อ (สื่อมวลชน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักรื่องเกาหลี

ตาราง 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อ ด้านสื่อมวลชน กับทัศนคติที่มีต่อนักรื่องเกาหลี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ทัศนคติที่มีต่อนักรื่องเกาหลี	พฤติกรรม的开รับสื่อ (สื่อมวลชน)			ระดับ
	n	r	P	ความสัมพันธ์
ทัศนคติด้านสังคม	400	.394**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	400	.395**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	400	.373**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อด้านสื่อมวลชนกับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักรื่องเกาหลีพบว่าค่า Propability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าพฤติกรรม的开รับสื่อด้านสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .394 , .395 และ .373 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.2

Ho : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อเฉพาะกิจ) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่

H1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อเฉพาะกิจ) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อเฉพาะกิจ)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	P	
ทัศนคติด้านสังคม	400	.426**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	400	.439**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	400	.408**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักร้องเกาหลี่พบว่ามีความสัมพันธ์ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .426 , .439 , .408 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7.3

Ho : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อบุคคล) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่

H1 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อบุคคล) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านสื่อบุคคล กับทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ทัศนคติที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลี	พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (สื่อบุคคล)			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	P	
ทัศนคติด้านสังคม	400	.405**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม	400	.397**	.000	ปานกลาง
ทัศนคติด้านพฤติกรรม	400	.378**	.000	ปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลกับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ที่มีต่อนักรณรงค์เกาหลีพบว่ามีความสัมพันธ์ (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อด้านสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .405 , .397, .378 ตามลำดับ หมายความว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลื โดยศึกษาจาก ระดับการศึกษา ระดับเกรดเฉลี่ย และรายได้เฉลี่ย รวมไปถึงจนถึงพฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จักนักร้องเกาหลื และทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลื โดยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเลือกพรีเซนเตอร์ที่เหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้จุดขายของสินค้านั้นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นสตรี สามารถที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางการโฆษณา อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของบริษัท

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรู้จักนักร้องเกาหลืของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลืของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับสื่อความของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบการรู้จักนักร้องเกาหลืจำแนกลักษณะข้อมูลตามข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครอง ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อกาการรู้จักนักร้องเกาหลื
5. เพื่อเปรียบเทียบทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลืจำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และรายได้จากผู้ปกครอง ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลื
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารนักร้องเกาหลืต่อทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลื ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี่ ในครั้งนี้ ผลของการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นฐานข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคข่าวสารของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง การรู้จักและทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่ ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้ผู้ประกอบการใช้พิจารณาตัดสินใจเลือกนักร้องเกาหลี่มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าหรือโฆษณาของตนเอง
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจ ปรับปรุงหรือเลือกใช้สื่อในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการคัดเลือกนักร้องเกาหลี่ทั้งที่มาจากวงดนตรี ศิลปินกลุ่ม หรือศิลปินเดี่ยว ว่ากลุ่มลักษณะใดมีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
2. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
3. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
4. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
5. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
6. นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้จากผู้ปกครองที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักร้องเกาหลี่ที่แตกต่างกัน
7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารของนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544:74) โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยขอเพิ่มอีก 15 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี ซึ่งส่วนหนึ่งของการสร้างแบบสอบถามได้สร้างขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- ตอนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลี
- ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ตำราที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และการนำเสนอการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดและทำการแปลงข้อมูล ลงรหัส เสร็จแล้วจึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติซึ่งแยกเป็นส่วนๆดังนี้

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

โดยใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการนำเสนอและการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักนักร้องเกาหลี และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน(Pearson's Product-Moment Correlation) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐาน การทดสอบค่าทีแบบอิสระ (Independent t-test) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระ และค่าสถิติ ANOVA ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา.2546:144)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จักทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามมีดังนี้

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 ระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 ขึ้นไป จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนรายได้ 2,000 บาท – 4,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0

พฤติกรรม的开รับสื่อ ดังนี้ ด้านสื่อมวลชน (ค่าเฉลี่ย3.44) ด้านสื่อเฉพาะกิจ(ค่าเฉลี่ย 2.72) และด้านสื่อบุคคล (ค่าเฉลี่ย3.14)

การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ข้อมูลเกี่ยวกับการรู้จักนักร้องเกาหลีในประเทศไทย นักร้องที่ได้รับการรู้จักมากที่สุด ตอบถูกมากที่สุด คือ Rain จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.8 และนักร้องที่มีคนตอบผิดมากที่สุด คือ Battle จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3

ทัศนคติเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย ดังนี้ ทัศนคติด้านสังคม(ค่าเฉลี่ย 3.08) ทัศนคติด้านวัฒนธรรม (ค่าเฉลี่ย3.04) และทัศนคติด้านพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย2.59)

ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 7 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันระดับการรู้จักของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนักร้องเกาหลีวง Battle วง Big Bang วง Super Junior วง TVXQ วง SS 501 และศิลปินนักร้องเดี่ยว Rain นั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่ระดับการศึกษาก่อให้เกิดความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลีวง FT Island วง Seven วง Paran และนักร้องเกาหลี Bo Ah อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ความแตกต่างของระดับเกรดเฉลี่ยนั้นไม่ทำให้เกิดความแตกต่างของการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Battle วง FT Island วง Big Bang วง Super Junior วง TVXQ วง SS 501 นักร้องเดี่ยว Rain อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่เกรดเฉลี่ยกลับทำให้มีระดับความแตกต่างเมื่อศึกษานักร้องเกาหลีวง Seven วง Paran และนักร้อง Bo Ah อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีการรู้จักนักร้องเกาหลีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าระดับของรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันนั้นไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่าง สำหรับการรู้จักนักร้องเกาหลีวง Battle วง FT Island วง Big Bang วง TVXQ นักร้องเกาหลี Seven วง Paran นักร้อง Bo Ah และนักร้อง Rain โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่เมื่อศึกษาถึงนักเรียนเกาหลี Super Junior วง SS 501 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะมีความรู้จักแตกต่างกันตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 นักเรียนมัธยมศึกษาสตรีที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักเรียนเกาหลีที่แตกต่างกัน

ผลจากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของตัวแปรระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อนักเรียนเกาหลีของนักเรียนสตรีระดับมัธยมในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ล้วนมีทัศนคติต่อนักเรียนเกาหลีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักเรียนเกาหลีที่แตกต่างกัน

สำหรับระดับเกรดเฉลี่ยนั้นจะส่งผลกับทัศนคติด้านสังคม และด้านวัฒนธรรมที่มีต่อนักเรียนเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างในลักษณะที่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

แต่สำหรับทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้นกลับไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แต่อย่างใด

สมมติฐานข้อที่ 6 นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อนักเรียนเกาหลีที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า ความแตกต่างของระดับรายได้เฉลี่ยกับทัศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมที่มีต่อนักเรียนเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักเรียนเกาหลี

สมมติฐานข้อที่ 7.1 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันด้านทัศนคติกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลค้นพบว่าพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนนั้นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้งสามด้านที่ศึกษา คือ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และ ทัศนคติด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 7.2 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันด้านทัศนคติกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

การวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจก็ยังคงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และด้านทัศนคติด้านพฤติกรรม

สมมติฐานข้อที่ 7.3 ผลการทดสอบโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันด้านทัศนคติกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมด้วยเช่นกัน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรู้จักนักร้องเกาหลี โดยพิจารณาจากผลของการตอบแบบสอบถามจะพบว่า นักเรียนมัธยมปลายจะรู้จัก นักร้องกลุ่ม FT Island Paran และ Bo Ah เนื่องจากนักร้องทั้ง 3 วง นี้จะมีลักษณะเฉพาะในด้านของการแต่งกาย และอายุ และมีแนวเพลงที่บ่งบอกถึงการพันวัยเด็ก และเริ่มเข้าสู่วัยรุ่นแบบเต็มตัว โดยเฉพาะการมีช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันทำให้กลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลายรู้สึกถึงความใกล้เคียงตัวกับตนเอง

2. ระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับการรู้จักนักร้องเกาหลีด้วยเช่นกัน เพราะจากการศึกษาพบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ย 3.00 ขึ้นไปมีการรู้จักนักร้องเกาหลีมากกว่าระดับเกรดเฉลี่ยที่น้อยกว่า เพราะว่าการติดตามข่าวสาร หรือ ความเคลื่อนไหวของกลุ่มศิลปินเกาหลีส่วนใหญ่ มักติดตามจากสื่อทางอินเตอร์เน็ต ซึ่งความคืบหน้าของข้อมูลส่วนใหญ่มักจะอยู่ในเว็บไซต์ของต่างประเทศซึ่งเป็นภาษาอังกฤษ ฉะนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยมากกว่า 3.00 จะมีที่ที่มีความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษดีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเกรดเฉลี่ยน้อยกว่า จึงทำให้สามารถติดตามข่าวสาร และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกรณีของนักร้องเกาหลี Seven วง Paran และ นักร้องเกาหลี Bo Ah ซึ่ง ทั้ง 3 รายนี้ นับว่าได้มีการเปิดการแสดงยัง

ประเทศต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ดังนั้นข่าวสารของนักร้องเกาหลีเหล่านี้จึงมักถูกสื่อออกมาให้แฟนคลับรับรู้ในรูปแบบของภาษาอังกฤษ เพราะเป็นภาษาสากลซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ อนุชิต มุรธาทิพย์ (2542) เรื่อง ทศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการทีลีสบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ระดับเกรดเฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อทศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการทีลีสบแตกต่างกัน

3. ความแตกต่างของการรู้จักนั้นยังขึ้นอยู่กับระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอีกด้วย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 2,000 – 4,000 บาทจะมีความสนใจในนักร้องเกาหลีมากกว่า ระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนระดับอื่น เพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสิ่งที่อยู่เหนือระดับฐานะตน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครอง เฉลี่ยต่อเดือนที่ 2,000 – 4,000 บาท ส่วนใหญ่มาจากครอบครัวฐานะปานกลาง และมีความต้องการทัดเทียมเพื่อนสูงจึงพยายามให้ความสนใจสิ่งต่าง ๆ ตามกลุ่มเพื่อนของตน และการที่ให้ความสนใจกับนักร้องเกาหลีจึงเป็นการแสดงออกถึงความมีรสนิยมของตนเองต่อกลุ่มเพื่อน ซึ่งผลการวิจัยพบว่านักร้องวง Super Junior และวง SS 501 เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่านักร้องเกาหลีวงอื่นๆ เพราะผลจากการวางแผนการตลาดในเมืองไทยซึ่งนอกจากจะเริ่มจากการเปิดการแสดงในเมืองไทยแล้วยังมีเทปเพลง และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น โปสเตอร์ การ์ด นิตยสาร เสื้อผ้า ของใช้ ที่มีภาพนักร้องเกาหลีเหล่านี้เป็นตราสัญลักษณ์ และนำมาขายในเมืองไทยซึ่งล้วนมีราคาสูงดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันคือปัจจัยที่เปิดโอกาสให้ กลุ่มตัวอย่างสามารถบริโภคได้มากกว่า เพราะความอยากทัดเทียมเพื่อน และเป็นแสดงออกถึงความนิยมตามกระแส ดังนั้นการได้บริโภคสินค้าต่างๆ ที่ได้มีการนำมาจำหน่ายในประเทศไทยมากกว่าวงอื่น ๆ จึงส่งผลให้เกิดการรู้จัก การเข้าถึง และการจดจำในตัวของนักร้องตามไปด้วย ตรงตามที พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ได้กล่าวถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์จะให้ความสนใจเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างในทศนคติด้านสังคม ทศนคติด้านวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรม ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนักร้องเกาหลี ตามการศึกษาของมิทช์เชล (Mitchell. 1993: 209-238) ที่กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลว่าเป็นไปได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะทศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเดียวกับการศึกษาที่นักเรียน

สตรีมีทัศนคติต่อกลุ่มนักร้องเกาหลีในลักษณะของ สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Model) คือการเลียนแบบนั่นเอง

5. สำหรับระดับเกรดเฉลี่ยที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติที่ต่างกันนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยที่ 2.51 – 3.00 และ 3.00 ขึ้นไป มีความแตกต่างใน ทัศนคติด้านสังคม และทัศนคติด้านวัฒนธรรม เนื่องจากระดับเกรดเฉลี่ยมีผลต่อการใช้วิจารณญาณในการแสดงออกถึงทัศนคติที่แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของตน เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับเกรดเฉลี่ยดังกล่าวมีพื้นฐานการใส่ใจกับสิ่งที่ตนเองสนใจอย่างจริงจัง มีความสนใจในเชิงลึกเกี่ยวกับข้อมูลของนักร้องเกาหลีที่ตนเองชื่นชอบ เช่น ทัศนคติด้านสังคม ก็จะมองว่านักร้องที่ตนเองชื่นชอบเป็น Idol ของตนเองโดยติดตามข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงการแต่งกาย เสื้อผ้า การแต่งหน้า และทรงผม เป็นต้นโดยพยายามติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆ และนำข้อมูลมาแบ่งปันกันในกลุ่มของตนรวมถึงเลียนแบบความชอบต่าง ๆ ตามศิลปินคนโปรดของตน

6. ระดับของรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันไม่ก่อให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติแต่อย่างใด เพราะจากการศึกษาจะเห็นได้ถึงระดับรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาไม่แตกต่างกันมากนักดังนั้นไม่ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีรายได้มากหรือน้อยก็มีทัศนคติที่เหมือนกันได้ เพราะทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกจากความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวไว้ใน จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ว่าทัศนคติครอบคลุมถึงความรู้ ความรู้สึก และความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรมภายหลัง ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากผลการวิจัยที่ได้วิจัยมาพบว่า ไม่ว่านักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาจะมีรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนมากหรือน้อย ก็ไม่ส่งผลต่อปริมาณความชื่นชอบ หรือทัศนคติที่ดีต่อนักร้องเกาหลีแต่อย่างใด

7. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล จากการศึกษาทำให้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 3 ประเภทล้วนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลีดังนี้

7.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทที่เป็นสื่อมวลชน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ต่อทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยพบว่า การที่สื่อมวลชนส่งผลกระทบต่อนักเรียนวัยรุ่นได้นั้นเพราะสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย อีกทั้งสื่อมวลชนในปัจจุบันถูกพัฒนาออกแบบให้มีความน่าสนใจ น่าติดตาม สะดวก อีกทั้งข่าวสารที่สื่อมวลชนเป็นช่องทางการนำเสนอที่ครอบคลุม และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วเป็นอย่างมาก ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขต

กรุงเทพมหานคร จึงมีความสัมพันธ์เชิงบวกทั้ง 3 ด้านของทัศนคติ ทั้งทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper. 1991) ที่ว่า สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม เพราะสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกันสร้างความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าได้ดี เพราะมีทั้งภาพและเสียง สามารถดึงดูดความสนใจและมีความถี่ในการเข้าถึงผู้รับสาร

7.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจก็มีความสัมพันธ์กับทัศนคติทั้ง 3 ด้านคือ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม โดยในปัจจุบันสื่อเฉพาะกิจได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่างนั้น มีความสัมพันธ์ต่อนักร้องเกาหลี ทั้ง 3 ด้าน เช่นเดียวกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ว่า สื่อโฆษณาเฉพาะกิจ ได้แก่ วารสาร แฟนคลับ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบปปลิว แผ่นพับ ไปรษณียบัตร เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์หนึ่งเป็นการเฉพาะ เป็นสื่อที่ใช้ในการสนับสนุนสื่อหลัก มีกลุ่มเป้าหมายที่เล็กกว่าสื่อมวลชน แต่สามารถให้ข่าวสารเฉพาะทางซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้มากกว่า สามารถปรับรูปแบบให้เหมาะกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นกันเอง เป็นส่วนตัวกับกลุ่มเป้าหมาย มีความถี่สูงกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

7.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคล ก็ยังมีความสัมพันธ์ต่อ ทัศนคติด้านสังคม ทัศนคติด้านวัฒนธรรม และทัศนคติด้านพฤติกรรม เพราะสื่อบุคคลคือ คือเครื่องมือทางการสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง ต่างมีแนวคิดที่สอดคล้องกับเรื่องสื่อบุคคล ของปรมะ สตะเวทิน (2546) ในเนื้อหาที่กล่าวถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันและกันได้ทันที สื่อบุคคลจึงมีประสิทธิภาพอย่างมาก อาทิ การส่งเสริมการให้สินค้า เพื่อสร้างความสนใจให้กับนักร้องเกาหลีในหมู่แฟนเพลงวัยรุ่น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรู้จัก ทัศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้องเกาหลี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยรวมทุกสื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีระดับพฤติกรรมการเปิดรับ อยู่ในระดับ

ปานกลาง แต่พิจารณาในรายละเอียดแล้วเป็นรายด้านแล้วพบว่าสื่อมวลชน ในรูปแบบของโทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต มีความนิยมในการติดตามข่าวสารมากที่สุด ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี พบว่า ระดับรายได้กับการศึกษาไม่มีผลกับทัศนคติที่มีต่อนักร้องเกาหลี ส่วนเกรดเฉลี่ยกลับมีผลต่อทัศนคติของนักร้องเกาหลี แต่ข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา เกรดเฉลี่ย และ รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลับมีผลต่อการรู้จักนักร้องเกาหลี ดังนั้นจากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ในการนำผลการวิจัยที่ได้รับนั้นไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ดังนี้

1. การวางแผนเลือกใช้สื่อสำหรับการโฆษณาสินค้าควรให้ความสนใจกับสื่อหลักคือโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะสื่อที่น่าสนใจที่กลุ่มตัวอย่างกำลังให้ความสนใจคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจพอ ๆ กับสื่อโทรทัศน์ นั้นเนื่องจากสื่อดังกล่าวสามารถสร้างภาพจนสินค้าได้ดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงจึงถือว่าสื่อทั้งสองเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการเลือกใช้เป็นสื่อสำหรับงานโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการเลือกใช้สื่อที่คุ้มค่าและน่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งนับวันจะได้รับความนิยมสูงขึ้นในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและเป็นสื่อที่การกระจายข่าวสารได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว และเหมาะสมเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยวิธีการที่จะสื่อนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตคือการซื้อพื้นที่โฆษณาตาม เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายในการเข้าไปค้นหาข้อมูลของศิลปินนักร้องเกาหลี เช่น www.siamcomic.com www.popcornfor2.com และ www.dek-d.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการค้นหาข้อมูลของศิลปินต่าง ๆ มากที่สุด โดยการซื้อพื้นที่โฆษณาแบบ เว็บไซต์แบนเนอร์

2. ด้านข้อมูลทั่วไปพบว่า นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลายมีการรู้จักนักร้องเกาหลีต่างกันโดยจะรู้จักนักร้องที่อยู่ในช่วงวัยใกล้เคียงกับตนเอง ในลักษณะอายุมากกว่า ดังนั้นจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การเลือกฟรีเซนเตอร์นั้นตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยดูจากความนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ และวัยที่เหมาะสมกับการที่จะเลือกใช้ศิลปินให้เหมาะกับสินค้า และ กลุ่มเป้าหมาย อันจะส่งผลให้เกิดการคืนกลับของการลงทุน (Return of investment) เป็นไปอย่างความคุ้มค่ามากที่สุด

3. ด้านทัศนคติของที่มีต่อนักร้องเกาหลี โดยรวมแล้วมีทัศนคติในเชิงบวก ต่อนักร้องเกาหลี ในฐานะการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น มีความทันสมัยดังนั้น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นจำเป็นต้องการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Character) ให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการเป็น บุคคลทันสมัย เป็นผู้นำด้านแฟชั่น นักสื่อสารทางการตลาด ควรพิจารณาถึงการนำนักร้องเกาหลีเหล่านี้

มาเป็นฟรีเชนเตอร์ในการโฆษณาสินค้า เพราะฟรีเชนเตอร์ ถือเป็นตัวแทนที่มีบุคลิกภาพเดียวกันกับสินค้า นับเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ใช้เป็นแรงจูงใจต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น แรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ ที่ไม่ว่าจะเป็นการศึกษา เกรดเฉลี่ยและรายได้ หากไม่สามารถที่จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้แล้วย่อมยังเป็นประโยชน์ต่อสินค้าเป็นอันมาก

4. ด้านรายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยที่สามารถสร้างกำลังซื้อให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์ด้านปัจจัยด้านรายได้พบว่า รายได้ที่ได้รับจากผู้ปกครองแม้ไม่ได้ส่งผลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม แต่รายได้เป็นปัจจัยในการเปิดโอกาส หรือเปิดช่องทางการรับสื่อ โดยเฉพาะกลุ่มของผู้มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นกลุ่มที่พอมีกำลังซื้อ และที่สำคัญแรงผลักดันจากกลุ่มเพื่อนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสูงโดยเฉพาะถ้าเป็นศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ จึงส่งผลให้เกิดการเข้าถึง และการจดจำในตัวของนักร้องเกาหลีมากตามไปด้วย เกี่ยวกับผลการวิจัยในประเด็นนี้ นักสื่อสารทางการตลาดสามารถนำไปพิจารณาว่า ในการวางแผนสำหรับกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละระดับได้อย่างลงตัวกับกำลังซื้อ ตัวอย่างเช่น สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ต่ำ ก็จะเลือกการจัดโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมไปกับสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยยึดเอาความนิยมตามกระแสในเวลานั้น ๆ มาเป็นส่วนช่วยผลักดันการขาย และทำให้กลุ่มเป้าหมายระดับนี้มีความรู้สึกว่าได้มีโอกาสเป็นเจ้าของของชั้วว้ย หรือของแถม ต่าง ๆ ที่มีภาพนักร้องเกาหลีคนโปรดของตนเอง ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง หรืออย่างในกรณีนี้ สินค้าเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีบางประเภทที่มีราคาค่อนข้างสูง เช่น สินค้าประเภทซีดีเพลง โปสเตอร์จากต่างประเทศ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการก็สามารถนำมาเป็น “ฟรีเมียม” หรือ “ของแถมแจกหรือสะสม” เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ และการจัดทำกิจกรรมสำหรับหากกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้สูง ก็จัดกิจกรรมที่มีมูลค่าของราคาสูงขึ้นไปได้อีก เช่น การจัดการแสดงคอนเสิร์ตในประเทศ ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เมื่อกลุ่มเป้าหมายสะสมยอดซื้อสินค้าสูงตามกำหนดก็จะได้เข้าร่วม เป็นต้น

5. ผลจากการตอบแบบสอบถามพบว่าศิลปินนักร้องเกาหลีที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดคือนักร้องศิลปินเดี่ยว Rain โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักมากถึง 387 คน จาก 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 96.8 แสดงว่า Rain อยู่ในกระแสความนิยมของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษาและเป็นที่รู้จักดี นับว่าศิลปินผู้นี้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในแวดวงของกลุ่มตัวอย่าง หรือเรียกตามภาษาของกลุ่มตัวอย่างว่า “ป๊อปปูล่า “ ดังนั้นในการวางตัว Presenter ที่เป็นศิลปินนักร้องเกาหลี

กับสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา จึงควรพิจารณาเลือกใช้ Rain เป็น Presenter คนแรก

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม นักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา ตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่จากปรากฏการณ์กระแสเกาหลีพีเวอร์ที่ผู้วิจัยทำการศึกษามา นั้น พบว่ายังมีกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่อยู่ในกระแสเกาหลีพีเวอร์นี้ด้วยเช่นกัน เช่น กลุ่มนักศึกษา มหาวิทยาลัย หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่สามารถทุ่มค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในการติดตามนักร้อง นักแสดงเกาหลีที่ตนชื่นชอบ ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่า อะไรที่ทำให้คนกลุ่มต่างๆ เหล่านี้สนใจในกระแสเกาหลีพีเวอร์
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ของสินค้ากับบุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ที่มีความสอดคล้องกันอย่างไร และการสร้างบุคลิกภาพ ของสินค้าโดยอาศัยพรีเซนเตอร์นั้นได้ผลขนาดไหน รวมไปถึงปัจจัยด้านรูปลักษณ์ของสินค้าเมื่อ ใช้พรีเซนเตอร์ดารานักร้องเกาหลี ฯลฯ
3. ควรศึกษาผลที่ได้รับจากการใช้นักร้อง นักแสดงเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์ ว่าส่งผลต่อการเพิ่มของยอดขายจริงหรือไม่ หรือ ส่งผลต่อภาพพจน์ต่อตัวสินค้าทั้งในระยะสั้น และระยะยาว อย่างไร
4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออายุการใช้งานของพรีเซนเตอร์ว่าจะมีระยะเวลาอยู่ได้นาน มากน้อยขนาดไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรเป็นสำคัญ เพราะการใช้พรีเซนเตอร์คือ การลงทุน การรู้ถึง อายุงานย่อมสามารถทำให้ประเมินถึงคุ้มค่าได้นั่นเอง

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชิบ จิตนิยม. (2534). *ศึกษา ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล บรอดคาสติ้ง จำกัด*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *ทัศนคติและพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมกรบริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัทมาวดี หล่อวิจิตร. (2538). *ทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ รายการสดนา 45 นาที ปัญหาบ้านเมืองของผู้ชม*. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2537). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง*. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เศรษฐพันธุ์ กระจ่างวงศ์. (2550). *เกาหลีพีวีเวอร์ : การถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านสื่อ*. (ออนไลน์)
http://www.mfa.go.th/internet/radio/book/Saranrom_30_07.doc
- อนุชิต มรุธาทิพย์. (2542). *ศึกษาทัศนคติ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของผู้ชมรายการดีสิบ ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 อ.ส.ม.ท. วิทยานิพนธ์ วศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th Edition. Ohio: South Western Cllege Publishing.

- Greenberg, J.H. (1955). *Internal a Plurals in Afro-Asiatic (Hamito-Semitic)*. Berlin: Akademie-Verlag.
- Mitchell Andrew. (1993). *Attitude Toward the Advertisement Effects Over Time and in Attitude Change Situations*. In A.A. Mitchell (ed.), *Advertising Exposure, Memory and Choice*, Hillsdale, N.H.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, Elihu & Lazarsfeld, F. Paul. (1955). *Personal Influence*. New York: Free Press.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Illinois: Free Press.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 7th ed. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall
- Lazarsfeld, Paul F. & Menzel, Herbert. (1968). "Mass Media and Personal Influence," In *The Science of Human Communication*. Edited by Wilbur Schramm. New York: The Basic Book.
- Mowen, John C & Minor, Michael. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall. 19
- Rogers, Everett M. & Svenning, Lynne. (1969). *Modernization Among Peasants: The Impact of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- www.moe.go.th/data_stat/Download_Excel/statistics2549.xls,

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรม的开รับสื่อ การรู้จัก ทศนคติ ของนักเรียนสตรีระดับมัธยมศึกษา
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนักร้งเกาหลี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ในช่องที่ตรงกับข้อเท็จจริงและความเห็นของท่าน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. การศึกษา

- ☐ มัธยมต้น
☐ มัธยมปลาย

2. ระดับเกรดเฉลี่ย

- ☐ ต่ำกว่า 2.00
☐ 2.01 – 2.50
☐ 2.51 – 3.00
☐ มากกว่า 3.00 ขึ้นไป

3. รายได้จากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนบาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีจากสื่อต่าง ๆ ในระดับใดมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	เปิดรับมากที่สุด	เปิดรับมาก	เปิดรับปานกลาง	เปิดรับน้อย	เปิดรับน้อยที่สุด
สื่อมวลชน					
วิทยุกระจายเสียง					
โทรทัศน์					
หนังสือพิมพ์					
นิตยสาร					
อินเทอร์เน็ต					
สื่อเฉพาะกิจ					
วาระพิเศษ (กรณีเป็นสมาชิก (แฟนคลับ)					
ป้ายโฆษณา					
ใบปลิว/แผ่นพับ/โปสเตอร์					
สื่อบุคคล					
สมาชิกภายในครอบครัว					
เพื่อน					
พนักงานโปรโมตนักร้อง					

ส่วนที่ 3 การรู้จักเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ท่านคิดว่าชื่อศิลปินนักร้องประเภทวงดนตรี หรือศิลปินเดี่ยวในภาพในแต่ละข้อ ถูกหรือผิด

ชื่อศิลปินนักร้องประเภทวงดนตรี และศิลปินเดี่ยว	ถูก	ผิด
 1. Battle		
 2. FT Island		
 3. Big Bang		

ชื่อศิลปินนักร้องประเภทวงดนตรีและศิลปินเดี่ยว	ถูก	ผิด
 4. Super Junior		
 5. TVXQ Dong Bang		
 6. Rain		
 7. Seven		

ชื่อศิลปินนักร้องประเภทวงดนตรีและศิลปินเดี่ยว	ถูก	ผิด
 8. Paran		
 9. Bo Ah		
 10. SS 501		

ส่วนที่ 4 ทักษะเกี่ยวกับนักร้องเกาหลีในประเทศไทย

ท่านมีความคิดเห็นต่อนักร้องเกาหลีในประเทศไทยในด้านต่างๆ อย่างไรบ้าง

ท่านมีความคิดเห็นต่อนักร้อง เกาหลีในประเทศไทยในด้าน ต่าง ๆ อย่างไรบ้าง	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ทัศนคติด้านสังคม					
1. นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำด้านแฟชั่น					
2. นักร้องเกาหลีเป็นบุคคลในอุดมคติของคุณ					
3. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลในการเป็นแบบอย่างของการดำเนินชีวิตของคุณ					
ทัศนคติด้านวัฒนธรรม					
4. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการเพิ่มความนิยมอาหารเกาหลีของคุณ					
5. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อรสนิยมการฟังเพลงของคุณ					
6. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของคุณ					
7. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อกระแสวัฒนธรรมK-pop					
ทัศนคติด้านพฤติกรรม					
8. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการเรียนรู้ภาษาเกาหลีเพิ่มขึ้นของคุณ					
9. นักร้องเกาหลีเป็นตัวอย่างที่คุณจะเลียนแบบในด้านต่าง ๆ					

ท่านมีความคิดเห็นต่อนักร้อง เกาหลีในประเทศไทยในด้าน ต่าง ๆ อย่างไรบ้าง	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10. นักร้องเกาหลีมีอิทธิพลกับคุณ ในด้านความต้องการเป็น นักร้องหรือดารา					

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	วิไล พิศาลชนะกุล
วันเดือนปีเกิด	7 กันยายน 2510
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	89/1171 ม.โชคชัยคลองจั่น ช.นวมินทร์ 81 ถ.นวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	Creative Admin. Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท สปาแอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด 163 อาคารรัชต์ภาคย์ ชั้น 8 ถ.สุขุมวิท 21 (อโศก) แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2530	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จาก กรุงเทพมหานครวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2551	บธ.ม (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ